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)

XII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів

MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

14 квітня 2021 р.

Дніпро
2021

УДК 658.8.009.12
М 27

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

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

Заступник голови:

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

Члени оргкомітету:

Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук, доцент, проректор зі стратегічного розвитку Університету імені Альфреда Нобеля;

О.Ю. Красовська, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент, 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;

Г.В. Щолокова, кандидат політичних наук, 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;

М 27 Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 14 квітня 2021 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. – 420 с.

ISBN 978-966-434-515-3

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників XII 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

ISBN 978-966-434-515-3

© Університет імені Альфреда Нобеля, оформлення, 2021

ЗМІСТ

Bestalanna A. Contemporary strategic issues in international marketing 14
Bobro M. Developing a marketing mix of APPLE INK 15
Bolibrukh L. Restructuring of the railway freight market as a booster of ukraine's competitiveness 16
Borodina Y. Crowd marketing – what it is, how it works 17
Bouaouina W. The types of marketing 18
Brui I., Shcholokova H. Neuromarketing as a modern marketing tool 19
Chabanenko M. Native advertising: key features 20
Chebanova I. Psychology of color as a strong mechanism in emotional marketing 21
Cherep K. How to create effective market positioning strategy 22
Fedko M. Word-of-mouth marketing 23
Gerasymovych A. Content marketing in Instagram 24
Horbunov I. Buzz marketing 25
Hryshyna A., Shcholokova H. Experiential marketing: definition and main types 26
Karpenko V. Internet marketing trends to expect in the future 27
Khomenko A. SMM in a contemporary situation 28
Kokitko O.V. Directly advancing the competitiveness of passenger transit 29
Kosharna O. Social media marketing as a form of digital marketing 30
Krutiy Y. Advertising in the marketing communications system 31
Kuznetsov R., Shcholokova H. Lateral marketing: benefits and features 32
Melnik I. Digital marketing: future of the marketing communications in branding 33
Morenets V. Virtual influence marketing in 2020 34
Petrenko H. Why should an SMM specialist analyze a company? 35
Popeyko Z. Social commerce as the leading instrument in social media marketing in 2020 35
Rodina S. Neuromarketing and its components 36
Roshchyna M. Why is competition important for the market 37
Shkuro K. Types of marketing 38
Shnal E. Franchising in Ukraine: how to promote a foreign product on the Ukrainian market 39
Sokolenko M. How to get a job in advertising? 40
Solomonova D. Viral marketing: main tools 41
Stepanovych V. Why brands should support social initiatives 42
Tarachenko M. Guerrilla marketing 43
Trotsenko O. SMM as a marketing tool 44
Volkova M. Product life cycle, marketing activities 45
Абрамкина Е.Д. К вопросу повышения конкурентоспособности гостиницы в условиях неопределённости 46
Авраменко І.О. Розвиток малого бізнесу в умовах карантинних обмежень 47
Адаменко Ю.Р. Коммуникационная политика как эффективный элемент маркетинговой деятельности ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» 48
Алексютіна К.Є. Заразлива реклама, або ж вірусний маркетинг 50
Андрєєва А.В. SWOT-аналіз підприємства на ринку м'ясоковбасних виробів 51
Андруконис К.В. Анализ конкурентов, их товарных новинок и рекламной деятельности 52

Аносова В.О. Сучасні маркетингові технології 54
Арцебашева Ю.В. Основні канали вірусного маркетингу 55
Бабенко К.С. Сім кроків для проведення маркетингового аудиту 56
Бабич В.О. Событийный маркетинг 57
Багдасарова Э.В. Воронка продаж 58
Байдачник Н.Т. Поліпшення конкурентних позицій країни
на світовому ринку туристичних послуг 59
Бакуридзе Д.Р. Продвижение продуктов на рынке
с помощью цифровых технологий 60
Балишев К.В. Основні рекламні методи просування ресторану 61
Барабанчик М.В. Вірусний маркетинг, або сарафанне радіо 62
Баранова П.А. Что такое эмпирический маркетинг
и как его эффективно использовать 63
Башмаков А.В. Уподобання споживачів банківських послуг
в умовах COVID-19 64
Башмаков А.В., Шевченко В.М. Робота з відмовами покупців
на прикладі брокерської компанії 65
Бегларян М.Г. Бар'єри у діловому спілкуванні 66
Безбатько Н.В., Тараненко І.В. Аналіз ринку зоотоварів в Україні та світі 67
Бейко Д.Ю. Наличие гендерных стереотипов в рекламе 68
Белоконь Ж.И. SWOT-анализ предприятия на международном рынке
информационных услуг 69
Бердник Д.О. Telegram – ефективний інструмент маркетингу 70
Блохин В.Н. Повышение конкурентоспособности сельских регионов 72
Блохин В.Н. Устойчивое развитие сельских регионов: проблемы
и возможности достижения 73
Бобрикова А.І., Щолокова Г.В. Конкуренція в підприємницькій діяльності 74
Бобыр Е.И., Лещенко Е.В. Верификация модели адаптивной системы
управления конкурентоспособностью предприятия 75
Боговик Є.А. Проблеми регіонального розвитку
та конкурентоспроможність регіонів 75
Божко Д.А. Роль упаковки в брендинге 77
Бойко Я.В. Влияние на аудиторию с помощью маркетинга 77
Бондаренко А.А. Персонализированные продажи как инструмент
формирования лояльности клиентов 79
Бондаренко К.Р. Этапы продаж: стандарты vs free-style 80
Бочарова Л.Е. Контент-маркетинг и его роль в завоевании потребителя 81
Брагинец Т.Н., Маргунова В.И. Основные направления оптимизации затрат
в торгово-закупочной деятельности организации 82
Брайченко С.О. Ключові аспекти побудови успішного бренду 83
Броваренко Д.В. Основные преимущества и недостатки нейромаркетинга 84
Бубнова К.Г. Товарна політика торговельного підприємства 85
Булгакова К.О. Подкасти та ефективність їх використання для просування 86
Васильева Е.А. Чем уникален сенсорный маркетинг и как с ним работать 87
Васильєв П.Д. Tone of voice: формування образу бренду 88
Васич В.А. Особливості планування реклами в TikTok 89
Васьков М.Е. SMM-маркетинг и его роль в продвижении 90
Великодний К.В. Особенности подготовки контента для рекламы в TikTok 91

Вербицкая В.Д. Событийный маркетинг: задачи, цели и использование 92
Веремчук И.И. Smart-living как образ жизни современного потребителя 93
Веріго О.Є. Огляд краудсорсингу як інструмента маркетингової діяльності..... 95
Веркеева Е.Г. Продакт-плейсмент в фильмах и мультфильмах..... 96
Визер В.С., Щелокова А.В. Особенности территориального маркетинга 97
Витько В.А., Яременко С.С. Рекомендации по составлению портрета
целевой аудитории..... 98
Владимирова А.В. Трейд-маркетинг: як ним керувати 99
Волков М.Д. CRM-маркетинг: побудова взаємовідносин
із цільовою аудиторією 100
Волкова А.В. Сторітеллінг у рекламі..... 101
Володін О.А. Особливості контент-маркетингу..... 102
Волоха В.В. Алгоритм використання маркетингу в соціальних мережах..... 102
Вольних М.С. Креатив у латеральному маркетингу 104
Гавреш И.С. Особенности вирусного маркетинга 105
Гажа А.Р. Значение бренда в деятельности предприятий 106
Галушка В.К. Рекламна кампанія в мережі Інтернет 106
Гапіч А.Д. Інфлюенсери в рекламі: плюси і мінуси 108
Гаркуша В.А. Специфіка маркетингової діяльності в соціальних мережах 109
Гасанов Е.М. Контент-маркетинг як інструмент просування бренду 110
Гели А.М., Маргунова В.И. Современные подходы
к организации систем логистического сервиса 111
Герасимчук О.В., Маргунова В.И. Управление логистическими затратами
в цепях поставок 112
Голик Є.О. Особливості сенсорного маркетингу 113
Головач М.С. Негативні аспекти цифрового маркетингу..... 114
Головачов І.А. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу 115
Головко В.О. Что такое кросс-маркетинг и как его использовать?..... 116
Головко Д.В. Специфіка вірусної реклами..... 117
Головко Є.І. Реклама та її роль у просуванні товарів..... 117
Гончарова Д.А. Тренды в области маркетинга в 2021 году..... 118
Гордєєва Д.Р. Етапи створення та розвитку бренду 120
Горенич М.С. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності підприємства
в умовах карантину..... 121
Городничая И.О. Современные грани территориального маркетинга 122
Григор'єва О.В. Нейромаркетингові дослідження поведінки споживачів..... 123
Грицай В.О. Instagram як ефективний інструмент просування бренду 124
Грищенко М.М. Instagram як інструмент просування бренду 125
Грідасова В.В. SWOT-аналіз як основа для розробки маркетингової стратегії 125
Груздєва М.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів 126
Груздєва М.В. Підходи до розробки товарної політики..... 127
Груздєва М.В. Сутність та ефективність маркетингових досліджень
інноваційних продуктів 128
Гуржій Я.В. Як та навіщо сегментувати аудиторію 129
Данильчук О.Ю. Проверенные стратегии преодоления возражений в продажах 130
Данільчук О.Ю. Вплив міжнародного маркетингового середовища
на підприємство 131
Демченко М.О. Вплив нейромаркетингу на споживачів у сучасному світі 132

Джікія В.С. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні 133
Джікія В.С. Сучасні тренди маркетингу 135
Дзюба И.В. Основные аспекты стратегии one-to-one цифрового маркетинга 136
Дилигул А.А. Таргетована реклама – реклама на певну аудиторію 137
Дімченко А.О. Імідж в брендингу компаній 137
Дімченко А.О. Сторітелінг: основні техніки та правила 138
Дмитриев А.Ю. Шеринг как новая экономическая модель потребления 139
Добаріна Я.Ю. Провідні маркетингові стратегії в діяльності сучасних міжнародних компаній 140
Дорчі Д.О. Аналіз тенденцій ринку алкогольних напоїв 142
Драган І.О. Swot-аналіз: сутність та застосування 143
Дроб'язко І.В. Товарна політика виробника: важливість паковання товару і товарного знака 144
Дубас М.Є. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні та світі 145
Дьоміна А.П. Копірайтинг у рекламній діяльності 146
Дякова А.В. Ділові комунікації: ключові характеристики 147
Евтеева А.О. Влияние маркетинга на покупательское поведение 148
Елисеева Т.И. Маркетинг-план – основа MLM-бизнеса 149
Ерофеева Е.Л. Совершенствование маркетинговой деятельности организации 150
Ефимова В.Ю. Алгоритм SMM-маркетинга 151
Євтєєва А.Д. Аналіз споживачів роздрібної торговельної мережі 152
Єгорова Н.П., Шевченко В.М. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства 153
Єфімова К.В. Ключові етапи створення бренду 154
Живага В.В. Маніпуляції в діловій комунікації 155
Жовтяк Е.В. Принцип невидимой руки рынка 156
Журавльова С.О. Аналіз конкурентоспроможності бренду косметичних засобів для шугарингу 158
Журавльова С.О. Тенденції споживчого попиту на косметичні засоби для шугарингу в період пандемії 159
Зав'ялова М.Ю. Імідж людини в інструментах маркетингу 160
Завьялова Ю.С. Современные маркетинговые инструменты формирования конкурентных преимуществ на рынке свежесрезанных цветов в г. Озерске (на примере салона «Цветок» в период пандемии) 161
Зельцер К.Л. Комплекс екологічного маркетингу 162
Значек Р.Р., Токарчук Т.С. Сучасні маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств 163
Зонтова А.В. XXI – век интернет-маркетинга 164
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Роль digital-маркетингу в умовах трансформації банківського бізнесу 165
Зоріна О.І., Чернявський А.В. Реорганізація приміських залізничних перевезень шляхом створення конкурентного середовища 166
Иванова Я.С. Инструменты эффективной коммуникации с потребителем 168
Ильенко П.С. Виды маркетинга мест 169
Истомина Д.П. SMM – эффективный инструмент в сфере маркетинга 170
Іванець Ю.В. Позитивний та негативний ефекти масштабу 171
Іванченко Д.В. Вплив регіонального маркетингу на підвищення конкурентоспроможності 172

Іванченко Д.В. Нейровізуалізація як базовий інструментарій нейромаркетингу ... 173
Іванькова Г.М. SWOT-аналіз компанії ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» ... 174
Іщук А.А. Виникнення та розвиток маркетингу ... 175
Каварма К.К. Прямые и непрямые продажи в системе маркетинга отношений ... 176
Каварма К.К. Эффект масштаба в международном бизнесе ... 177
Каганович Д.А. Проблемы и перспективы развития рынка труда Украины в условиях экономической нестабильности ... 178
Кадирус І.Г., Грабовський О.О. Сутність та значення конкуренції та конкурентоспроможності підприємства ... 179
Калинина А.О. Маркетинг и его роль в деятельности предприятия ... 180
Камьянович М.А. Особенности функционирования рынка недвижимости ... 181
Канцибка Є.Н. Нейромаркетинг як спосіб просування товарів косметичної галузі ... 181
Капитаненко Я.Д. Роль и значение бизнес-планирования ... 182
Капуста І.О. Digital-маркетинг як інструмент просування ... 183
Кардаш М.Л. Вибір і обґрунтування стратегії зростання та конкурентної стратегії брокерської компанії ... 184
Кардаш М.Л., Шевченко В.М. Удосконалення діяльності брокерської компанії на основі SWOT-аналізу ... 185
Карманович В.В. Иностраннные инвестиции и их развитие в Республике Беларусь ... 186
Карноза Н.А. Вибір моделі маркетингових комунікацій ... 187
Каснер А.О. Екологічний маркетинг в Україні ... 188
Кирилюк К.А., Тараненко І.В. Стратегічний аналіз внутрішнього середовища компанії з використанням методу IFAS ... 189
Коваленко А.О. Ком'юніті-менеджмент, або як збільшити лояльність аудиторії в соціальних мережах ... 190
Ковзолович А.В. Міжнародна економічна діяльність підприємства у різних фазах життєвого циклу товару ... 191
Козак В.Н. История становления маркетинга ... 192
Колесникова В.Е. Понятие нативной рекламы и ее виды ... 193
Колодяжна В.О. Проблеми транскордонного співробітництва України з ЄС ... 194
Коломієць А.Ю. Маркетинг у соціальних мережах: сутність, значення, переваги та недоліки ... 196
Коломоєць А.Є. Путівник створення успішного бренду ... 197
Кононенко З.В. Незаменимый метод продвижения продукта на рынке: «сарафанное радио» ... 197
Кононенко Ю.Е. Міжнародна реклама та особливості її розробки ... 198
Костенюк Е.С. Telegram как эффективный инструмент маркетинга ... 200
Костылев А.А. Малобюджетный маркетинг: способ дешевой, но эффективной рекламы ... 200
Коцур В.Д. Правовое регулирование инвестиционной деятельности Республики Беларусь ... 201
Кошулько Л.І., Скоромна О.О. Фірмовий стиль як складова конкурентоспроможності підприємства ... 202
Крівіч Н.Є. Партизанський маркетинг: пошук маркетингової ніші ... 204
Кріпак Т.Л. Міжнародна реклама та особливості її розробки ... 205
Кругла К.Ю. Digital marketing або Internet-marketing: чи є різниця? ... 206

Куга В.В. Сучасні особливості розвитку міжнародного туризму в Україні та світі 207
Куделя Є.О. Ціноутворення в міжнародному маркетингу 208
Куделя І.В. Основні завдання маркетингових досліджень 209
Кузнецова Е.А. Вирусный маркетинг: идея, которая «заражает» 210
Кузьменко Д.І. Специфіка ділового спілкування 211
Кузьменко М.О. Особливості застосування influence-маркетингу в соціальній мережі Instagram 212
Кузьміна Т.Р. Екологічний маркетинг в Україні 213
Кулик К.О. Методи та інструменти нейромаркетингу 214
Кулик О.В. Важливість цифрового маркетингу в сучасному світі 215
Куликовська К.О. Проблеми та синхронізація маркетингу і продажу 216
Кулько Е.И. Конкурентоспособность и стратегии развития вузов аграрного профиля 217
Кулькова О.Д. Сегментування туристичного ринку та цільові сегменти для туристичної фірми 218
Куприянов Б.Р. Инфлюенсеры в рекламе: плюсы и минусы 219
Купрій Б.Д. Гендерна нерівність у рекламі 221
Кургузіна А.О. Діджиталізація в маркетингу 222
Курінний В.А. Види гейміфікації в маркетингу 223
Курочкина Е.С. Как продать себя, но при этом не стать товаром 224
Курсакова В.О. Актуальность экологического маркетинга 225
Кучугурна Є.В. Текст, що продає 226
Кушнір Е.С. Онлайн-продажі: тактики думаючого покупця або на що варто звернути увагу 227
Лакизина М.В. Особенности рекламных кампаний в условиях пандемии 228
Лашко Ю.Л. Подготовка международных выставок и участие в них 229
Левченко П.В. Як продавати поколінню Z? 230
Лень Р.Р., Шевченко В.Н. Преимущества и перспективы интернет-маркетинга 231
Летучая Д.Е. Преимущества CRM-маркетинга и как это работает 232
Лех Д.Р. Instagram как современный инструмент продвижения бренда 233
Лиюров Г.Д. Зовнішній вигляд товару – запорука успіху продажу 234
Лобко В.К. Экологический маркетинг как маркетинг устойчивого развития 235
Логвіненко А.О. Аналіз маркетингового середовища компанії – дистриб'ютора фармацевтичних товарів 236
Лузан О.А. Переваги мережевого маркетингу та основні причини його популяризації 237
Лузан О.А. Сучасні проблеми і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні 238
Луценко К.С. Плюсы и минусы профессии инфлюенсера 239
Любарська О.М., Шевченко В.М. Персональний брендинг: особливості та перспективи 240
Лях А.В. Инструменты и стратегии трейд-маркетинга 241
Ляхимец Е.Е. Нативная реклама как инструмент естественного взаимодействия с целевой аудиторией 242
Малашов І.С. Складові digital-стратегії для продуктової IT-компанії 243
Малая К.І., Шевченко В.М. SMM як перспективний метод просування товару 244
Малкович Д.Д. Гендерні стереотипи в рекламі 245

Мамчур А.В. Интернет-маркетинг и его преимущества 246
Мананкіна Е.М. Використання Instagram для просування бренду 247
Мельник М.І. Аналіз маркетингового середовища підприємства
на ринку молочних продуктів 248
Менделенко В.А. Можливості використання інтернет-маркетингу
для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства 249
Мерзлюк В.В. Формування позитивного іміджу фірми
з використанням інструментів маркетингу 250
Меркулова А.С. Изменения в рекламных кампаниях предприятий
во время пандемии 251
Милькевич А.В. Истиные и ложные возражения клиентов 252
Милютин А.А. Поисковый маркетинг как часть мультиканального маркетинга ... 253
Мирошник Е.В. SWOT-аналіз: сутність та застосування 254
Михайлова А.Н. О формировании стратегии развития предприятия 255
Мількевич А.В. Аналіз факторів зовнішнього середовища
та їх урахування в маркетинговій діяльності підприємства 256
Міна О.А. Маркетингові дослідження і їх використання у виробничій діяльності 257
Міна О.А., Шевченко В.М. Аналіз ринку кондитерських виробів України 258
Мішустіна А.С. Значення тактильного маркетингу в період пандемії 259
Мовчан А.О., Шевченко В.М. Партизанський маркетинг для малих і великих 260
Молодан К.О. Роль маркетингових досліджень на підприємстві 261
Молодан К.О., Шевченко В.М. Оцінка конкурентоспроможності
ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» методом п’яти сил Портера 262
Мунтян А.Б. История становления и развития маркетинга 264
Мямліна А.В. Рекламні технології: сторітелінг в рекламі книгарні
та промоції читання книжок 265
Навроцкий Е.Э. Преимущества и недостатки рекламы
у инфлюенсеров и таргетированной рекламы 266
Нагорний С.В. Месенджер Telegram: історія та роль в маркетингу 267
Немченко Д.В. Етапи розробки і реалізації нових товарів 268
Нескуба Т.В., Городовікова А.Р. Використання «хмарних технологій»
для підвищення конкурентоспроможності підприємств
у сучасних умовах господарювання 269
Никашкина М.О. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг 270
Никоненко Я.В. Маркетинг влияния в современном мире 271
Ніколаєва К.Р. Використання принципів нейромаркетингу в рекламі 272
Ніколайчук Т.О. Формування ринку послуг вражень в Україні 273
Новік К.В. Управління маркетингом і рекламою під час пандемії 274
Опара Л.В., Шевченко В.М. Контент-маркетинг
як інструмент сучасної реклами 275
Оришич І.С. Гейміфікація як інструмент емоційного маркетингу 276
Оришич І.С. Міжнародна реклама та особливості її розробки 277
Орленко В.М. Нативна реклама в соціальних мережах 279
Падалка А.С. Особенности сотрудничества с инфлюенсерами 280
Пальченко В.А. Контент-маркетинг – новый подход
к завоеванию потребителя 281
Панферова Д.Л. Эко-тренды: новая мода или зависимость? 282
Паровіна А.Б. Особливості персонального бренду 283

Пархоменко К.А. Маркетинг влияния в социальных сетях 284
Пахомова К.А. Нативная реклама – самая простая реклама..... 285
Пашаєва А.Р. Таргетована реклама як інструмент цифрового маркетингу 286
Пивовар И.А. Особенности и преимущества продвижения в TikTok 287
Пивовар Ю.Ф., Шевченко В.М. Як змусити SMM-маркетинг працювати?..... 288
Плаксій В.В. Нейролінгвістичні канали маркетингового впливу на споживачів ... 289
Плаксій В.В. Особливості використання інтернет-комунікацій
в просуванні компанії..... 290
Плаксій В.В. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій
підприємства із застосуванням інтернету..... 291
Подлєсна А.М. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні 292
Подлєсна А.М., Шевченко В.М. Аналіз ринку одягу в Україні..... 293
Подмогильная И.С. Нативная реклама и её использование
в современном маркетинге..... 294
Полещук А.В. Конкурентоспособность Белорусского государственного
экономического университета в рамках академической мобильности 295
Поліщук В.П. SMM-маркетинг як сучасний метод просування..... 296
Понятовська А.В. Соцсети как источник новых клиентов..... 297
Потиліко Е.О. Організація рекламної діяльності та її планування 298
Потиліко Е.О., Шевченко В.М. Ефективність рекламної кампанії 299
Приймак В.С. Влияние пандемии Covid-19 на рекламу и маркетинг..... 300
Примас А.С. Нові рекламні носії та можливості їх використання..... 301
Прокопенко К.Г. Методичні засади оцінки ефективності
стратегічного маркетингу..... 302
Проскура В.Р. Брендинг як фактор конкурентоспроможності..... 303
Прохорович А.О. SMM: что это и кто его использует? 304
Радченко П.О. Современные направления развития маркетинга:
от традиционного к эмпирическому 305
Разумная П.С. Шевченко В.М. Трейд-маркетинг: его инструменты и цели 306
Рамазанова А.Л. Конкурентоспособность и ее роль в деятельности предприятия 307
Ревуцька П.В., Шевченко В.М. Проблеми цифрового маркетингу в Україні 307
Репная А.А. Ключевые шаги создания бренда..... 308
Решетняк К.М. Особливості реклами в TikTok..... 309
Рибалко В.Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу
на споживацьку поведінку 310
Рижова В.А. Вірусний маркетинг як засіб ефективної інформаційної кампанії 311
Рудаков Д.С. Сущность и цели зеленого маркетинга..... 313
Рудаков Д.С. Шаги выявления конкурентных преимуществ 313
Руденко І.А. Специфіка екологічного маркетингу 314
Савицкая А.М., Макарова Н.Н. Развитие инвестиционной деятельности
в промышленном секторе экономике Республики Беларусь..... 315
Савицкая К.В. Топ экологических трендов в 2020 году..... 316
Савченко О.О. Інформаційна підтримка процесів управління
на підприємствах сфери послуг 317
Садовнікова К.О. Історія розвитку та особливості реклами в TikTok 318
Салахтдинова А.Ф. О необходимости разработки стратегии
развития предприятия..... 319
Самарская Д.В. Воронка продаж как бизнес-инструмент..... 320

Самарська Д.В. Інтернет-маркетинг як один із методів комунікаційної діяльності підприємства 321
Самарська Д.В. Маркетингове дослідження макросередовища фірми 322
Сачко А.Р. Проблеми гендерної рівності в рекламі 323
Северинова М.М. SMM как способ расширить бизнес 324
Семенова М.О. Особливості digital-маркетингу 325
Сергеев Э.К. Особенности и преимущества продвижения в TikTok 327
Серёгина А.А. PR-маркетинг 328
Середенко Л.В. Можливості розвитку експортного потенціалу ринку будівельних матеріалів 328
Сєрова І.О. Просування бренду за допомогою Instagram 330
Сидоренко А.Ю. Розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг салонів краси 331
Сітало Б.В. Аналіз ринку для бізнес-планування підприємства 332
Скапачова Д.М., Шевченко В.М. Проблеми і перспективи крос-маркетингу на ринку 333
Слепченко А.О., Шевченко В.М. Нейромаркетинг как инструмент для изучения реакции потребителя 334
Слюсар Л.И. Ценность маркетинговых исследований онлайн 335
Снятовський Ю.О., Шевченко В.М. Основні напрями партизанського маркетингу в рекламі 336
Соболь Е.А. Особенности рекламы в TikTok 337
Стадніченко І.Є. Аналіз конкурентів на ринку 338
Стельмах Ю.В. Бренд – важный инструмент в деятельности компании 339
Стрельникова К.О. Вплив регіонального маркетингу на підвищення конкурентоспроможності 341
Суворов И.О. Возникновение и развитие маркетинга 342
Супрун Е.С. Реклама в социальных сетях: риски и перспективы 343
Тарасенок З.Н. Опыт внедрения инновационной маркетинговой стратегии на предприятии сферы гостеприимства 344
Терещенко В.С. Этичный маркетинг – ответственность компании 346
Титкова В.Д. Telegram и его роль в маркетинговой деятельности 346
Ткаченко А.І. Особливості та роль персонального бренду 347
Ткаченко П.В. Вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємства 348
Токарев О.Ю. Диджитал-маркетинг в коллаборации с вирусным маркетингом 349
Токарев О.Ю. Латеральний маркетинг: креативний підхід до розробки нових продуктів 350
Трофименко О.С. Рекламні можливості відеоплатформи TikTok 351
Троценко М.Б. Маркетинг и его влияние на поведение потребителя 352
Уласевич В.В. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні 353
Ульякова А.В. Особенности создания успешной рекламы в TikTok 354
Уртмінцев М.В., Шевченко В.Н. Аналіз стратегічного становища і оцінка дії компанії за допомогою SPACE-аналізу 355
Уставицький В.В., Шевченко В.М. SMM-маркетинг: цілі та стратегії 356
Фалюш Е.Н. Продвижение бренда с использованием Инстаграм 357
Фатхуллина А.Р. Роль стратегического планирования в управлении организацией 358

Федорченко В.О., Шевченко В.М. Как интернет-маркетинг может обогатить вашу компанию 359
Федутенко Я.Д. Контент-маркетинг як інструмент для просування бізнесу в Instagram 360
Філатова О.Р. Таргетинг як складова маркетингового бюджету в соцмережах 361
Филимоненко К.Д. Латеральный маркетинг в действии 362
Фэн Минтао. Проблемы регистрации торговых марок нерезидентов на территории евразийского экономического союза (ЕАЭС) 363
Хакимов Р.Р. О проблемах организации и управления инновационной деятельностью в России 365
Харьковский С.И. Нейромаркетинг как ключ к скрытым потребностям потребителя 366
Хачатрян К.А. Гендерная привлекательность в рекламе 367
Хачатрян М.Г. Міжнародна реклама та особливості її розробки 368
Хачатрян М.Г. Техніки активних продажів на B2B та B2C ринках 369
Хімінчук Р.О., Шевченко В.М. Що потрібно зробити, щоб внутрішній маркетинг виконував свою функцію? 370
Хлобустова А.О. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства 371
Холодов Н.І., Шевченко В.М. Перспективи розвитку екологічного маркетингу 372
Хоменко Л.М., Макерська В.О. Маркетингові комунікації в малих та середніх підприємствах для формування конкурентних переваг 373
Хомченко Д.А., Гончарук Н.А. Организация рекламной деятельности на предприятии и оценка ее эффективности 374
Христич Е.В. Тренды маркетинга в 2020 году 376
Христова О.О., Рогульська О.О. Актуальність маркетингових досліджень засобами інтернет-технологій 377
Хріпко Д.О. Інтернет-маркетинг: сучасні тенденції розвитку 378
Хузадян Д.В., Шевченко В.М. Витонченість інтернет-маркетингу 379
Царьова Ю.О. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством 380
Цепа В.О. Успішне інтернет-просування: 5 оптимізаційних інструментів 381
Цоцко А.И. Этапы создания бренда 382
Черниш Л.В. Аналіз ринку дитячих підгузків в Україні 383
Черниш Т.С. Сучасні моделі прямого маркетингу 384
Чечина Е.В. Параметры конкурентоспособности предприятия 386
Чубанова В.Р. Зміст основних етапів продажу 387
Шайхутдінова Е.Р. Конкурентоспроможність безалкогольних напоїв на українському ринку 388
Шаповал А.А. Магічні слова як ефективний інструмент маркетингу 388
Шапранская Д.А. Использование брендинга в деятельности предприятий 390
Шевченко В.О. Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства 390
Шинкаренко К.А. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній 391
Шкідіна Н.В. Компетенції успішних продавців 392
Шкідіна Н.В. Переваги і недоліки реклами як засобу просування товарів 393
Шоріна А.В. Актуальність інтернет-маркетингу в умовах карантину 395
Шрам О.Є. Види таргетованої реклами 396
Шукліна В.А., Сотник Д.Б. Класифікація видів продажів 397

Шурло В.В. Бренд-маркетинг як інструмент позитивного ставлення до товару 398
Шурло В.В. Правила сарафанного маркетингу 399
Юйсинь Ян. Проблемы управления человеческим капиталом китайских предприятий 400
Юркова И.Б., Савостенко Н.А. Использование кросс-категориального анализа как современного подхода в управлении ассортиментом в розничной торговле 401
Юркова И.Б., Савостенко Н.А. Организация службы логистики на предприятии 402
Юсупова И.И. Пути активизации инновационной деятельности..... 403
Ягупова К.В. Аналіз маркетингового середовища beauty-індустрії..... 404
Яйчунов В.О. Середовище міжнародного маркетингу та його елементи..... 405
Яременко С.С., Дмитрієв А.Ю. Рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій підприємства 406
Зайцева А.С. Дослідження конкурентів в інтернет-маркетингу 407
Зинцова М.А. Маркетинг персонала как составляющая маркетинговой деятельности компании..... 408
Івановська С.В. Діджитал-маркетинг: сутність і види 409
Касян С.Я. Управління маркетинговими комунікаціями і логістичним сервісом високотехнологічних підприємств 410
Кучер А.І. Функції маркетингових комунікацій 411
Петровська А.О. Маркетингові рішення глобальної компанії..... 412
Подгорний Д.Д. Інноваційні маркетингові інструменти в діяльності сучасного підприємства 414
Стовбун Д.Ю. Маркетинговый анализ рынка макаронных изделий Украины 415
Швець Є.І. Латеральний маркетинг як сучасний метод просування 416
Шилина М.В. Современные тренды маркетинга в деятельности предприятий..... 417

Anastasia Bestalanna, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CONTEMPORARY STRATEGIC ISSUES IN INTERNATIONAL MARKETING

One of the major challenges confronting European, American and less developed country suppliers is the formulation and implementation of competitive strategies for operating profitably in international markets.

Strategy requires creativity and risk taking entrepreneurship: it also involves planning the company's conditional responses to forces outside its own direct control. These external forces emerge as a result of changes in the realms of Technology, Market, Structure, Competitors' Activities and Customers' Bargaining Power.

Strategic marketing in industry and academic research in universities benefit from integrating the key issues arising from the major developments currently taking place. The foremost of these are:

–The better understanding of the different forces at work in growth*mature and declining industries as they impinge upon the competitive marketing strategies of suppliers.

–The relevance of the interaction approach to marketing and purchasing and the concepts of power, dependence and exchanges involved in managing supplier-customer relationships.

–The progressive internationalisation of markets and of the complementary organisational evolution and adaptation of companies.

– The application of network theory to the relations between companies and other organisations in their environment [1].

Clearly there is also ample scope for academically rigorous and intellectually demanding research into competitive strategies, particularly of different suppliers who operate in the same industry. Such studies inevitably open up the possibilities of undertaking comparative analysis based upon such criteria as

– the country of origin of the competing suppliers

– the target markets in which there is interplay between the competitive strategies

– the strategic grouping to which suppliers belong

– the interaction between suppliers' marketing strategies and customers' purchasing strategies.

Such an approach obviously focuses upon some of the most important of the contemporary issues in international marketing. As far back as 1977 Wind and Perlmutter [1] identified a number of so-called 'frontier issues' in multinational marketing which constituted the strategic dilemma for supplier companies [1]. These issues included the selection of target country markets, the selection of the mode of entry, and the determination of the optimum portfolio of products/market segments/countries. More recently, a state-of-the-art assessment of the literature in international marketing [2; 3; 4] proposed the adoption of a similar framework in which the management decisions relating to a supplier's initial market involvement, the market entry and expansion strategies and the segmentation of world and country markets should assume major prominence.

It is our belief that such strategic issues in international marketing are not only academically worthwhile but are likely to be extremely relevant to our colleagues operating as marketing executives in industry. However there is a corollary to this way forward: research of this type is exceptionally demanding and, by its very nature, is dynamic and somewhat open-ended. The research must inevitably be exploratory; it is unlikely to be amenable to quantitative modelling and will embrace deductive and intuitive approaches.

References

1. Wind, Y. and Perlmutter, H. (1969). Issues in International Marketing. On the Identification of Frontier Issues in Multi-national Marketing.

2. Porter, M. (1981). Competitive Strategies 'Competitive Strategy'.

3. Thompson, J. and Martin, F. (2010). Strategic Management: Awareness & Change. 6th ed. Cengage Learning EMEA, 816 p.

4. Agnilar, F. (1967) Scanning the Business Environment, Macmillan, New York, 347 p.

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

Maxym Bobro, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

DEVELOPING A MARKETING MIX OF APPLE INK

Apple Inc.'s marketing mix (4P) indicates how the company matches its business activities to the conditions of the global market for information technology, consumer electronics, and online services. A company's marketing mix involves the strategies and tactics pertaining to the implementation of a marketing plan. The focus of the marketing mix is on the 4P variables, namely, Product, Place, Promotion, and Price. In this business case, the marketing mix is specific to the technological nature of Apple's business. For example, the company's 4Ps encompass multinational operations in the consumer electronics market, the information technology market, the Internet services market, and the digital content distribution market. Such diversity in operations brings Apple Inc. in competition with a variety of firms, such as Google, Amazon.com, Samsung, Dell, Lenovo, Sony, and PayPal, as well as Microsoft, IBM and Intel. These competitors are known for their aggressiveness in innovation and marketing [1].

As a result, Apple has a marketing mix that involves various strategies and tactics that correspond to the approaches of these other firms. In developing its marketing mix, Apple Inc. uses an approach that focuses on premium branding. This approach involves capitalizing on the premium brand, and ensuring that all of the 4P elements support the maintenance of a strong brand image. For example, Apple's prices match its premium brand, as well as the corresponding consumer perception that equates the company's products with high value and high quality. Reinforced with appropriate 4Ps, such response to the market enables the corporation to keep its wide profit margins [2]. These conditions help fulfill Apple Inc.'s corporate vision and mission statements. This marketing mix element determines the outputs of the business organization. In this case, Apple's product mix includes goods and services that are classified as, or involves information technology. However, the company continues to expand its product mix, creating the possibility of adding non-IT-related products in this 4P element. Apple Inc.'s main product lines are as follows: Mac, iPhone, iPad [4].

These product lines are associated with human resource utilization and business processes based on product-based divisions, which are a characteristic of Apple Inc.'s corporate structure. The Mac product line includes desktop and laptop computers of various sizes for different market segments. On the other hand, the iPad, iPhone, iPod, and Apple Watch are mobile devices with some functions similar to those of Mac products. This element of the marketing mix shows that the company operates in the consumer electronics products [3]. In the company's current strategic management approaches, the Digital Content product line includes digital music, videos, e-books, and games. Through digital content, Apple TV, and Software like mobile apps, among other products, Apple Inc. operates in the digital content distribution industry. Moreover, the company's 4Ps include products based on cloud technology, which allows customers to store and access their data, and use software as a service (SaaS), such as iWork for iCloud. The product lines in this 4P element are based on the outputs of the product development growth strategy (see Apple's Generic Competitive Strategy & Intensive Growth Strategies) [5]. This element of the marketing mix reflects Apple Inc.'s evolution from a computer technology business into an increasingly diversified business with focus on information technology. In this regard, Apple's marketing mix is aligned with premium branding and associated product design and development efforts.

References

1. Apple Inc. – Apple Events. URL: https://www.apple.com/ua/apple-events/
2. Apple Inc. – ConnectED. URL: https://www.apple.com/connectED/
3. Apple Inc. – Find a Store. URL: https://www.apple.com/retail/
4. Apple Inc. – iCloud Storage Plans and Pricing. URL: https://support.apple.com/en-us/HT201238
5. Apple Inc.'s E-commerce Website. URL: https://ecommerce.apple.com/content/b2b/static /en/us/flags.html

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Lidiia Bolibrukh, PhD student
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

RESTRUCTURING OF THE RAILWAY FREIGHT MARKET AS A BOOSTER OF UKRAINE'S COMPETITIVENESS

The global economy, which is characterized by variability and new global challenges, focuses on the issue of competitiveness, which is projected on both businesses and countries or individuals. Competitiveness is a broad concept, which, however, necessarily implies the ability to compete in the market. According to the results of the World Competitiveness Ranking in 2020, Ukraine took 55 out of 63 possible places, which indicates the relevance of the study in many markets [1]. One of these is the rail freight market.

First of all, it should be noted that integration into the European transport space is one of the prospects, the implementation of which is strategically important for Ukraine. Diagnosing the state of the rail freight market, it can be argued that it is one of the key market-makers, but too regulated, and therefore weakly competitive. First of all, this market is characterized by the initial stage of the liberalization process, which, at the same time, is one of the prerequisites for the implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU [2]. Accordingly, the main state player on the market is JSC Ukrzaliznytsia and a small number of private carriers operating on the basis of disabilities. This situation is explained by the historical preconditions of market development, its natural monopolization and concentration of infrastructural control in the property of JSC Ukrzaliznytsia. As a major player with priority access to the railway and a large but outdated rolling stock, JSC Ukrzaliznytsia cannot provide quality services, so the market is promising for the introduction of a competitive environment and provides for the emergence of new stakeholders after its opening.

In order to strengthen the logistics potential and increase the competitiveness of Ukraine as a state in the world transport area, the Government approved a plan of measures to reform the railway industry and began implementing market restructuring [3]. Accordingly, the new European model provides for the concentration of infrastructure ownership in the hands of the state, but there is free competition and the formation of market prices for freight (as opposed to the existing tariff policy, which discriminates against certain classes of goods and services). Today, the process of restructuring the rail freight market is somewhat slow, which is certainly due to the state of low touch economy, which exists today around the world and provides new realities of business and interactions in general [4]. However, actualizing the indicator of Ukraine's competitiveness, it can be argued that the railway industry is an important component of it, and therefore, such restructuring will be an effective tool to increase the potential of the state. As a result, we will expect: 1) a transparent customer-oriented business model that will allow the simultaneous development of the quality of rail freight services; 2) the formation of market prices in dependence on demand; 3) strengthening the image of Ukraine as a promising and modern logistics provider; 4) promoting interstate integration in the transport space.

References

1. IMD World Competitiveness ranking 2020 (2020) URL: https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2020/ (March 2021).

2. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, від 16.09.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (March 2021).

3. Стратегія АТ «Укрзалізниця» на 2019-2023 роки. URL: https://uz.gov.ua/files/file/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-4-Typography.pdf (March 2021).

4. Board of Innovation. The winners oft the Low Touch Economy. How companies can recover and grow in the new normal. Strategy Report (2020). URL: https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy/ (March 2021).

Scientific supervision by: Yevhen Krykavskyy, Doctor of Economics, Professor

Yana Borodina, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CROWD MARKETING – WHAT IT IS, HOW IT WORKS

Crowd marketing is one of the offshoots of covert or guerrilla marketing on the Internet, with the help of responses or recommendations on various forums and blogs. The purpose of the tool is to increase sales and loyalty of existing customers through positive reviews. To put it more clearly, crowd marketing is modern word of mouth. That is, the transfer of positive information from the buyer to other people by publishing an answer to a question or a positive review.

What tasks does crowd marketing help to solve?

– Targeted interested traffic to the site;
– SEO website promotion in search engines;
– Popularization of the brand or company as a whole;
– Strengthening and increasing customer loyalty;
– Improving brand reputation and attitude towards the company's products.

This advertising mechanism works very simply.

To begin with, a crowd marketer should find a site that describes the product or service he needs with the ability to leave a review, answer or comment.

Further, responding to a comment, a marketer shares a link to the product or service who he is directly advertising. Trying to attract as many people, as possible to this review. That is, a quality picture, beautifully written text without mistakes.

There are, nevertheless, sites for which crowd marketing is not suitable. Naturally, not every site is designed for this type of promotion. Of course, if crowd marketing is used for SEO promotion of a site in search engines, then any site can be promoted without much difficulty. But there are some examples where crowd marketing will not always help.

1. Websites that are created for offline business. (Hair makers, beauty salons, car services).
2. Projects with a large average check.
3. Fast Service Sites – Emergencies.

The most ideal use case for crowd marketing can be projects whose services or goods are widely consumed by buyers. Basically, this type of marketing is good for promoting a particular service, since the same service can be done in different ways. At the same time, it is not the process of use itself that always plays a huge role, but the result that will be provided by the crowd marketer.

There are several good crowd marketing strategies to achieve positive results. For example, first of all, you need to analyze the site where you are going to leave an answer, comment. Is this site visited frequently and does it cover a large audience of people. Is your review relevant to this site and will your future consumers follow the link.

Using only crowd links does not give high results, like promotion with the help of perpetual links.

Summing up, we can say that crowd marketing works as an excellent catalyst for website promotion. With it, site positions grow faster and they appear first among all links in the search. It is inappropriate to use crowd marketing as the main promotion tool. Simple placement of crowd links will not give high results. Great results can only be achieved with a comprehensive strategy.

References

1. Крауд-маркетинг – что это, как работает и как его правильно применять на практике Crowd Marketing. Mode access: https://site-ok.ua/blog/
2. Виды, инструменты и эффективность крауд-маркетинга при SEO-продвижении. Mode access: https://ideadigital.agency/ru/kraud-marketing-v-seo/
3. Крауд-маркетинг. Mode access: https://www.calltouch.ru/glossary/kraud-marketing-chto-eto-takoe-i-kak-rabotaet/

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

W. Bouaouina, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE TYPES OF MARKETING

The present notions of marketing are examined and modernized to match the actual economic and social movements. The latest ideas appear from new high-tech alterations and marketing investigations while the ancient marketing concepts were broadly agreed on back in the days but they are no longer pertinent in the present time.

There are 5 various types of marketing which are the most efficient and effective among all the other existing types which are the direct marketing, holistic marketing, service marketing, social marketing, green marketing.

Direct marketing which is the technique of vending products or services to the consumers more than the merchants themselves. Companies that are into direct marketing can approach their customers by communicating with them using some advanced advertising techniques. Thus, this helps to raise a better customer connection because the commerce is linked directly to customers. For example: emails,online adverts, flyers, database marketing, promotional letters, newspapers, outdoor advertising, phone text messaging, magazine adverts, coupons, phone calls, postcards, websites, and catalogue distribution [1].

Holistic marketing which is a strategy that considers the whole of a business. And all the different marketing channels as a system. Under this approach, a business with different departments comes together. As a result, departments collaborate in interconnected marketing activities. For example: Amazon is the perfect example of holistic marketing, their products and services are made by keeping in the mind of customers' needs. At first, they delivered their product in everyone's home and reduced the customer's efforts. And after the amazon prime, they create a service called same-day delivery. Customers didn't request that they want amazon prime but Amazon created this service to make their users happy [2].

Service marketing is a marketing strategy based on relationship and value. It may be used to market a service or a product. Marketing services are different from marketing goods because of the unique characteristics of services namely, intangibility, heterogeneity, perishability and inseparability. For example: medical services, legal services, online services, dental services, human resources services, website services.

Social marketing is an approach used to develop activities aimed at changing or maintaining people's behavior for the benefit of individuals and society as a whole. By combining commercial marketing and social sciences ideas, social marketing can become influential for sustaining such behaviours, it helps deciding which people to work with and what behaviour to influence. For example: water rationing in Jordan, tackling lung disease in England, child car seats in America.

Green marketing which is the process of promoting products or services based on their environmental benefits. The products or services may be environmentally friendly in themselves or produced in an enviromentally friendly way. The green marketing is typically practiced by companies that are committed to sustainable development and corporate social responsability. More organizations are making an effort to implement sustainable business practices. They recognize they can make their products more attractive to consumers, while also reducing expenses in packaging, transportation, energy and water usage. For example: Patagonia, Starbucks, Ikea, Timberland, The body shop [3].

The immediate marketing environment requires the modernization of new applications and concepts that can assist organizations in bringing fortune and success in order to market themselves nowadays.

References

1. Social marketing (Texas Child seats). URL: https://www.txdot.gov/inside-txdot/media-center/psas/seat-belts/cpass.html#:~:text=Texas%20law%20requires%20that%20all,buckled%20with%20a%20seat%20belt.
2. Holistic marketing (Amazon prime). URL: https://www.amazon.fr/amazonprime
3. Green marketing (Go Green). URL: https://www.patagonia.com/activism/

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Iryna Brui, student,
Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

NEUROMARKETING AS A MODERN MARKETING TOOL

Every year lots of products are appearing on the market. It means that large amount of money is spent on the promotion. Due to this fact, many traditional marketing strategies are becoming ineffective. The main disadvantage of the traditional marketing is inability to pay attention to consumers unconscious desires, preferences and thoughts.

At the same time, neuromarketing studies the process of unconscious motivation of buying a particular product or service. It is the science about buying decisions, but it also impacts human's perception of a brand or company. From neuromarketing it is known that people are not able to control their thought and emotions in total. It can be influenced by something so subtle that they don't even notice it. The study also demonstrated that many external factors can unconsciously change person's opinion about the product. This is exactly how the unconscious might influence the consumer's choices. People may have the high level of emotional connection with some brands and that makes them choose the particular product. Neuromarketing studies the process of making decisions and the role emotions and intuition are playing in it [1].

Why are the marketers paying so much attention to emotions and expectations of a client? Here are some of the reasons: over the last few years neuroscience research has found out that about 95% of the decisions are made unconsciously. At the same time medical studies have shown that without emotions people are unable to make decisions. Limbic system is the 'emotional brain' – all the emotions depend on this part of brain. The goal of neuromarketing is to find out the ways to influence the limbic system of a customer and due to these factors create perfect conditions for trading. Every purchase involves decision making, so the main objectives of neuromarketing is to understand what motivates the consumer to buy a particular product or service.

The great example, which supports the main ideas of neuromarketing, is a study, which was carried out in a wine store. The researches wanted to find out if the background music playing in the wine store could influence shopper's wine selections. They found out that during the days, when the German music was playing, customers preferred buying German wines to French. At the same time, French wines were mostly sold during the days, when the French music was playing. After that the customers were asked, if the background music did influence their decisions and most of them did not agree. This social experiment proves that many clients are making their choice unconsciously, without clear understanding of factors that made them prefer the particular product.

Another example, which demonstrates the importance of paying attention to consumer's unconscious thoughts, is Google. It is known, that every Google link is coloured in blue. Every time when user clicks on this blue link, Google makes money. Due to this it's important to increase the number of clicks as much as it's possible. The researches have proved that colour can impact our emotions and behaviour. So, Google decide to find out if the particular shade of blue is able to generate more clicks on the links. After testing 50 different shades they finally adopted one colour, which increased the annual profit of the company by 200 million dollars [2].

All things considered, neuromarketing provides lots of opportunities to improve the traditional marketing scheme. Moreover, by using the non-standard marketing algorithm companies have a chance to attract interest of consumers. Due to the high popularity of traditional advertising, people will be interested in new approach of marketing. By paying more attention to consumer's unconscious desires and preferences, companies are able to develop the promotion and to increase their profit.

References

1. Neuromarketing. The new science of consumer decisions. Available at: https://www.subtitlelist.com/en/Neuromarketing-The-new-science-of-consumer-decisions-Terry-Wu-TEDxBlaine-188416
2. 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action. Available at: https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/

Mariia Chabanenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

NATIVE ADVERTISING: KEY FEATURES

Native advertising is useful and interesting information aimed at a specific audience. It does not directly promote the product, does not disrupt the user experience and is delivered in a way that does not interfere with user behavior in a particular channel. Among advertisers, the demand for “native” is growing. But often native advertising is called something that is not. This is due to the fact that in the digital environment there is still no single definition of native - many do not understand what it is for and how it works [1].

”Native“ refers to the mention in the material of the advertiser or product. For example, in an article about tourism, the author briefly mentions the name of the hotel in which he is staying, or in the video, the TV brand is visible in the background.

That is, an advertisement is called native, which has the characteristics of the site on which it is placed. The correct "native" does not hide its commercial orientation, but the publication is useful to the audience. Among the posts, photos and news of friends in the feed, the user also periodically sees advertising publications. They do not stand out visually, therefore they are perceived on a par with the publications of friends, respectively, they cause the same level of trust. Algorithms of social networks track the interests and behavior of users; therefore, they select ads for those products that are potentially interesting to the audience and will not cause rejection. Different native message options are available depending on the platform. For example, native advertising was used in the 19th and 20th centuries [2].

Native advertising is gaining popularity. “In the past year, analysts have recorded a significant increase in native advertising. According to the report “Native Advertising in Europe in 2020” by Enders Analysis and Yahoo, native advertising in Europe grew by 156% over the year. IHS Technology learned that 63% of mobile content is native content” [3].

But on the other hand, it is necessary to take into account the following data. There are the following statistics regarding native advertising:

– almost half of consumers do not know what it is;
– among those consumers who know what it is, 51% are skeptical about it;
– 41% of brands use native advertising as part of wider promotional efforts [4].

Due to the variety of native ad formats, it is confused with content marketing and other phenomena in the media market. Native advertising is not content marketing. Both benefit the consumer, but in different ways. Native advertising assumes the fact of payment and a clear notification to the consumer that the publication is advertising. A content marketing strategy can include promotion through native advertising, but only as one of the tools.

Statistical studies about regarding native advertising allow us to conclude that the native ad format will continue to improve. The fact that such advertising is perceived better than a banner one is not an unfounded statement. 53% of users say that the desire to purchase a product or service often arises precisely after viewing veiled ads [2].

Native advertising is a promising direction with a flexible approach, which is tied to the right targeting and builds a trusting relationship between the advertiser and the user.

References

1. https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/news/native-advertising-dominate-display-ads-2020
2. https://blog.molodost.bz/advanced/nativnaya-reklama/
3. https://searchbeast.ca/why-native-advertising-rules-history-features-benefits/
4. https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/07/07/native-advertising-examples

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Inessa Chebanova, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PSYCHOLOGY OF COLOR AS A STRONG MECHANISM IN EMOTIONAL MARKETING

It is common that the goal of every marketer is to do everything possible to attract clients. To sale something, you should affect a person. That is why emotional marketing is deeper than classical. To prove your customer that your service is useful, active minimum one sentiment. It could be positive or negative, but it should be strong enough to cause bright reaction [3].

Eyesight is a power, which we should not underestimate. It sends impulses to our brain. We not only observe everything around, we analyze it and perceive it inside ourselves. What strikes the eye at a first sight? Color. Subconsciously we react on it as on the easiest way to draw attention. Different hues provide different reaction: they can make a person sad, angry, and funny. They influence sensation. Besides, favorite color helps to indicate the personality. Often people with the same characteristic are fond of the same tint. That is why it is easy to find a target audience.

To use casts in marketing, we should understand different impacts. Let's talk about them [2].

Let's begin from red color. As phycologist told, people that are fond of it are active, passionate and confident. People see red from a large distance. It grabs all the attention. This color is associated with the leadership and passion. It increases appetite. On the other hand, it could be marked as dangerous. The best ideas for "advertisements" are fast food, cars, linen.

Orange and yellow colors are sunny and warm. Yellow-orange lovers are positive and friendly. They are associated with energy, so this is an idea for gas stations, entertainment sites.

Green hue is connected with nature. It is fresh and pleasant for eyes. Usually, it is very exciting for eco-brands, vegan, and gluten-free products. People that love green are friendly and fair. Green and black colors are mystical enough, so witchery and fairy-tale production is associated with these colors.

Although black color often sounds depressing, it is for serious and confident, strong-willed people. Moreover, black is very trendy and usually associated with the richness, which is cool for logo of rich and fashion brands.

Blue color is associated with water, so it has calm effect. What is more, it is associated with technology, which is cool for social network or gadget promotion. People that choose this color are sociable, but introverted at the same time.

Purple is a color of wise and remarkable people. It makes customers feel that the purple products are nonstandard. Sometimes, this color is associated with charity.

White color-lovers are independent and optimistic. It is trendy enough, brilliant for model logo. Besides, this color is associated with innocence, which is perfect for products for children, cosmetics [4].

If we talk about overall picture of advertisement, we should divide tents of colors on cold and warm. It is important to be very careful because warm means active and cold means passive. For instance, if an advertisement is about sleeping pills, warm colors are not the best idea [1].

Marketers have a lot of old and new methods of advertisements, but customers are getting smarter. They understand that marketing is not a battle of better products. It is about selling. With the help of usual commercial, it is harder to ensure people that some products are better than other are. The promotion should cause a wish to buy. Hues provide different reactions, so it is an invisible weapon in the mind of consumer. That is why colors are a strong power for specialists.

References

1. Магия цветового воздействия. Available at: http://www.advlab.ru/articles/article312.htm

2. Психология цвета в маркетинге: обзор 9 популярных оттенков. Available at: https://lpgenerator.ru/blog/2017/11/28/psihologiya-cveta-v-marketinge-obzor-9-populyarnyh-ottenkov/

3. Эмоциональный маркетинг: базовые принципы. Available at: https://megaplan.ru/blog/management/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printsipy/

4. Что такое эмоциональный маркетинг: основы и практика. Available at: https://www.insales.ru/blogs/university/chto-takoe-emotsionalnyy-marketing

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Ksenia Cherep, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HOW TO CREATE EFFECTIVE MARKET POSITIONING STRATEGY

First of all, it is extremely important to understand and be able to define the marketing strategy of positioning; to know its types and classifications; features; methods; stages. So, what is this market positioning strategy? What factors should be considered? What should we give up and what's necessary to be taken into account?

A marketing positioning strategy is a specially developed plan of action and taking certain measures in order to find the best possible place in the market. To make it more effective, you should study and analyze the product in as much detail as possible, and perform its positioning [2]. All actions that will be aimed at promotion in the market must also correspond to a certain positioning structure. In this case, you will have a clear outline of the target audience that will need this product. I made my observations and came to the conclusion that each type of positioning strategy has a number, namely 4 main functions, that will it work on:

1) the most advanced characteristics of the audience (for whom will be your goods) on items of market segmentations;

2) allocation of the main criteria of differentiation of products;

3) basic sentences or key phrases that will not be difficult to conclude that the product fits in with these points of differentiation;

4) the ability to concisely express the main essence of your concept idea (about one sentence).

Why do we need this strategy? What is the role of this? Is it really important to have a specific plan and concept for promotion?

Of course, its presence is very important, and it is an integral part of the development of the organization`s advertising, its well-coordinated and clear activities. Below are the types of these strategies, the main goal of which is to successfully translate the type, essence, and idea of a brand into the consumer`s consciousness. This is the introduction, the inner image that appears in the mind of a person when they see symbols or any triggers associated with a particular brand. Remark: young or inexperienced companies should understand that it is good to have ambitions, but it is important to notice that it`s stupid to expect to be leaders or try to become monopolists. Unfortunately, in this case, they simply do not understand this structure, which will later reveal the lack of their clear positioning. And it, in turn, is reached by certain elements of the marketing complex, which includes marketing communications.[1]

To sum it up, it`s important to say that market positioning is a necessary aspect of planning marketing activities as it shows how one product or service will be introduced in the market. Marketers find this positioning strategy to be clear in understanding the characteristics of the brands and how it will benefit customers.

References

1. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management (2012). 14th ed. Prentice Hall, Pierson.

2. Pride W.M., Ferrell O.C. (2016) Marketing. 2nd ed. Cengage Learning.

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Mykola Fedko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WORD-OF-MOUTH MARKETING

Since ancient times, when humankind was born, we have been using a lot of ways to communicate and share information. The main and the most useful is language, or word of mouth (WOM). And since language was born, the marketing in general has born too.

One of the main features of WOM is live connection between people, which share information and recommend something to each other. This live speaking share emotion about product/place/service. By statistics, about 92% of consumers believe to recommendations by friends, mates, relatives [1]. That means that people prefer to hear response and experience from other people about interesting things. Also, people would like to believe to the response based on a kind of trust, which seller can't have. In Ukraine this trend is actual. You can hear from conversation between women talking about potato that one of them found on market yesterday or discussion about quality of clothes in a shop. What does it mean for us, marketers?

That means the marketers and firms need to explore and use this method. But why do we need to invest in WOM? Will WOM have enough effectiveness depend on other marketing mix spending? The results, based in AMA's research, show effectiveness of combinations WOM with other tools.

1. WOM and advertising have a negative interaction, except fast-moving consumer goods categories, where benefit was the same as advertising.

2. WOM and sales promotion have a positive interaction [2].

Well, when WOM was implemented, it gave a possibility to take feedback from customers and make your product/place/service better according to response. But previously, seller need to form a loyal customer community to have a possibility to take this feedback. By the way, right this community became the main tool of your WOM strategy [3].

But this method has disadvantages, which are necessary to pay attention on before to implement.

The first and main, from which come other disadvantages, is absence of enough control by entrepreneur. What does it mean? That mean possibility of bad response, which will influence in same proportion with good response.

The second comes from first. Bad reputation can become a lasting phenomenon for the company/entrepreneur. WOM will have more influence in customers' minds, then other type of advertising.

The third comes from first too, and it means speed. WOM method has a high spread speed. That is a major advantage, but in the same time that means quick spread of negative impressions. [4].

What do we have in conclusion about WOM? This method is aimed to make consumers do advertisement, based on trust to each other. WOM gives a possibility to connect with consumer and built a basement in relationship between consumer and entrepreneur. By the way, negative feedback makes reason and motivation for improving. As a result, every side of market takes the best.

References

1. Kimberly A. Whitler. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social. Available at: https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=7d2cbf9154a8

2. Lance A. Bettencourt. Word-of-Mouth Seeding and Marketing Mix Planning: When Is More Better? Available at: https://www.ama.org/2019/04/29/word-of-mouth-seeding-and-marketing-mix-planning-when-is-more-better/

3. Галайко А. Сарафанне радіо працює краще, ніж дорогі рекламні кампанії. Як його запустити? Available at: https://nv.ua/ukr/biz/experts/sarafanne-radio-reklama-i-blogeri-shcho-pracyuye-dlya-zaluchennya-auditoriji-ostanni-novini-50119074.html

4. Kristie Lorette. Negatives to Word-of-Mouth Marketing Strategies. Available at: https://smallbusiness.chron.com/negatives-word-of-mouth-marketing-strategies-1411.html

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Anastasia Gerasymovych, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CONTENT MARKETING IN INSTAGRAM

Content marketing (CM) appeared when first production companies discovered that customers' attraction are easier to provide by storytelling. Novels, fairytales and chronicles have always been a part of people's life, that's why employers decided to monetize storytelling and use it profitable.

First content marketing advertisement was published almost 300 years ago [1]. From that moment CM become more and more developed, complicated and expensive. Today this type of marketing is the most important part of social media's life. For my opinion, all advertisement and sales in the internet are based on the CM.

"Oxford Languages" defines "content marketing" as a type of marketing that involves the creation and sharing of online material does not explicitly promote a brand but is intended to stimulate interest in its products or services [2].

As a result, content marketing forms brand's name, its reputation, the number of potential customers and their thoughts about brand's products. But in real times brand is presented not only by popular companies and organizations. Today brand is a man himself. His name and reputation in the social media define him and services/products that he provides. Sales directly depend on content marketing strategy.

Let's look at the content marketing through the prism of Instagram. First of all, Instagram is the most comfortable platform for distribution brands' products by photos and storytelling. It's easier to find target audience and promote services that audience think they need.

For fast and productive promotion brand has to build smart content marketing strategy. Let's consider, how to use content (photos, posts, videos etc.) for effective CM-strategy.

First step. Define target audience. Even if company has a purple cow, without audience it's less than nothing.

Second step. Always have a concept of brand's Instagram page and a content-plan. Page has to be unique, has to stand out from the crowd, that's why concept is important that much. Instagram is an exclusive social media with its own algorithms, as a result, if seller don't post photos regularly, potential customers will not see him. Therefore, brand always knows what and when to publish its "storytelling".

Third step. Don't lie down on the job. Content has to be highly qualified, various and entertaining. Don't be predictable or boring.

Fourth step. Raise an external and an internal expertise. External expertise lies in the Instagram's visuals, color profile, photos quality and articles. It seems to be easy, but without skills and experience external expertise are not useful. Consequently, brand has to improve internal expertise of its workers.

In the 21st century people are oversaturated with ads, especially in the social media. That's why overt advertising irritates them. Nowadays we suppose to choose what content to consume, even if this is an ad. So brand (company/person) should not force people to buy what it produces. Brand can interest its target audience to buy by virtue of storytelling and posts. And of course brand has to evoke people's emotions, make them lough or even cry. As Nail Patel said: "…You have to separate yourself from the competition. You have to be more appealing to your target audience and you can achieve it by creating a recognizable personal brand" [3].

Summarizing, content marketing is one of the biggest parts of digital marketing. That's why brands have to integrate it into their strategy to make it successful.

References

1. Patel Neil Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Available at: https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/#social
2. Content marketing definition. Online dictionary. Available at: https://www.lexico.com/definition/content_marketing

3. 50 Neil Patel Quotes On Marketing, SEO & Success. Available at: https://wealthygorilla.com/50-neil-patel-quotes/

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Illia Horbunov, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

BUZZ MARKETING

Buzz marketing is a set of activities aimed at creating a sustainable positive image of a brand, product, service or company among all target audiences (customers, consumers, partners, employees).

This term is used in relation to the word of mouth marketing to describe a marketing strategy aimed at generating discussion among potential consumers about the subject or service of a given advertising campaign. The word “Buzz” refers to the noise made by bees and is an allegory for the noise advertisers should be making [1].

The task of buzz marketing is to make the “opinion leaders” know about the positive qualities of the product first. By spreading positive information about a product or service, "opinion leaders" thereby contribute to their promotion in the consumer market. The impact of famous personalities on a certain group of people for whom this product is designed is known. These people are called bees or information messengers, which are the main agents of buzz marketing. Using the Internet, people have faster access to the world’s information, and through forums and chat rooms they can exchange opinions on topics of interest to them. Messages from “opinion leaders” are transmitted much easier and faster. The Internet itself, as a convenient form of information dissemination, has become widespread without any advertising, while not being someone’s primary need. This new form of communication allows you to explore deeper buzz marketing [2].

A buzz marketing tool is also a cumulative system of discounts and incentives for discount owners to use these discounts to friends of the client. The idea is that a privileged customer talks about it and brings new customers who can take advantage of his discount, reminding others that he has such and such a discount in such and such a store. Thus, customers become the first sellers of large brands, and their reward is expressed in the form of discounts, an accumulation system, gift certificates, etc.

A buzz marketing tool is also the use of famous people as the "face of the company". Alternatively - the ego presentation of the company’s products by a famous person. When a famous person presents the products of this or that company in accordance with his specialization in a particular area, the potential client believes that his choice can be trusted. It is known in advance what will be the impact of this person on a certain group of people for whom this product is designed.

The current trend is also the creation of virtual characters that correspond to the real image, which companies rely on to promote their business. To begin with, you can do this form of marketing yourself. It doesn’t cost money like Google or Facebook ads and can provide relatively constant traffic [3].

It’s no secret that the biggest brands use buzz marketing. However, the scale of the events and the experience of those involved in advertising campaigns oblige to do this skillfully. A well-planned strategy with specific goals is the most effective way to achieve success. You need to know that various studies show that 90% of people, before buying, get acquainted with the opinion of other people by reading their recommendations or negative opinions. So, you can expect a potential buyer to type your product name + reviews into the search engine, and then hype marketing plays the most important role. I would recommend bringing services or valuable products to the market that protect themselves, rather than buying reviews later. Before getting started, take care of the basics.

References

1. What is buzz marketing? Advantages and Disadvantages. URL: https://sites.google.com/view/business-life-project/what-is-buzz-marketing

2. Buzz Marketing. URL: https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/buzz-marketing.html

3. Калюжнова, Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов; под общей редакцией Н.Я. Калюжновой. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Юрайт, 2019. 170 с.

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Anastasia Hryshyna, student,
Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

EXPERIENTIAL MARKETING: DEFINITION AND MAIN TYPES

Nowadays, alongside with the most common ways to attract customer, experiential marketing showed its efficiency with multiple positive examples. It is known now as one of the most prominent ways to get people to know the company, as well as its product, by making real-life experiences and it has undeniable perspectives [1].

Experiential marketing is all about risks, understanding of company's own brand and creativity. It is also not a secret that without even one of this features the reality may be far away from the expectations. However, its still the powerful strategy to conquer the customers' attention to the product, company or brand and even to get them to like one of these.

Numerous recognizable companies have already proofed the efficiency of the experiential marketing: Zappos, Google, Coca Cola etc [2]. According to their experience it is also possible to conclude this strategy being often temporary or occasional. On the other hand, some companies use it regularly as the important asset to advertise customers. Therefore, there initially can not be the single path for companies to choose regarding this matter.

Experiential marketing is often divided into few types.

The first one that comes to mind when thinking about it is interactive advertisement [3]. Even if it is the most obvious, it takes the most effort, consideration and creativity, as well as risk. However, if it is successfully executed, it will boost the relationship between brand and customers by sharing the same experience together. It also involves emotional factor, which is crucial in gaining the customer's trust. People tend to value the personal association with the company and appreciate its efforts in advertising by non-format ways. This way, the necessary bonds are created, they also considered as the stronger ones, which were developed from strong impressions. Furthermore, it is a big-scale advertisement range, since people share something via social media more often if it has something that caught their attention and/or is unique.

There also some risks alongside with the benefits company may gain. The two most visible are the poor representation of the brand and the lack of creativity, which both can result in unpleasant experience for the customer. It is also supposed to be temporary or occasional.

Another way to introduce the experiential marketing is by advertising the customer with the actual product [3]. Product or service trial is not new to the market, but it also involves interactions between the company and the customer, which is why it is the type of marketing based on the experience. In a certain way it is less creative, but it also lets the company introduce the brand and the actual product to the customer via interaction that creates the necessary experience needed to gain the customer's attention and trust.

The third prominent experiential marketing type is known to most of the people, but not all the people consider it to be the experiential marketing. It is websites and social media management [3]. The separate details as well as the main content – all of it is managed by brand standards, which is important to introduce the brand to the customer. This way of interaction between the customer and the company is naturally contains the experience, which creates the customer's impression of the brand. It is also the long-lasting strategy.

Concluding all said above, the strategy of experiential marketing is often already the part of the actual marketing strategy, however, only the company may choose if they are ready to pay more attention to the experiential marketing by choosing something mentioned or by creating their own new reality of it.

References

1. Experiential Marketing: Definition, Strategies & Example. Available at: https://study.com/academy/lesson/experiential-marketing-definition-strategies-example.html

2. 15 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy. Available at: https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns

3. 5 Experiential Marketing Tactics Beyond Events. Available at: https://redpeg.com/news/5-common-experiential-marketing-tactics/

Valeria Karpenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

INTERNET MARKETING TRENDS TO EXPECT IN THE FUTURE

With the improvement of technology and a shift in the focus of companies on online marketing over the past years, consumers and producers have begun to pay more attention to online advertising. However, no marketing landscape changes so much and as frequently as digital marketing's. Every few years we face the emergence of new technologies, so it may seem impossible to predict the future of Internet marketing. But still, we can observe the strongly developing trends and tendencies that will affect the future of marketing itself.

Foremost, one of the most persistent trends of the future will be change in the way consumers search for information. We have all learned a long time ago to search for the necessary information in the browser by driving the request we looking for into the search bar. However, the technology is becoming more complicated. With the advent of voice assistants such as Google or Alexa, people began to make requests using their voice as well, simply dictating them into the device. This sets a whole new direction for marketers. The fact is that people form their requests when they write and when they speak aloud in different ways. [1] Today's internet marketing mainly focuses on how people write and what words they use, but future online marketers need to learn to work with another category as well. Marketers targeting voice search users should write in a conversational tone, using the words that people will speak rather than type, and this is something that no generation of marketers has worked with yet.

With the growth of social media, new directions and methods of marketing are also entering the arena. One of them – influencer marketing. In the past few years, this new type of marketing has started to gain momentum and is not going to stop. The result of survey conducted in 2017 shows: 58% of experts told that influencers will become one of the main forces of marketing over the next few years. [2] And this is not surprising: consumers have stopped believing the words of manufacturers and companies. It's much more likely that they will listen to the voices of other people they can trust, be they bloggers or public people. The future of many companies depends on how they will learn to work with influencers, and the methods can vary from advertising on their personal accounts to collaborations.

Great changes in content making awaiting for ua as well. In 2020, users are already fed up with pictures and other classic content that marketers offer them. In the coming years, interactive content will take the lead. «Outgrow» reports, that 93% of marketers rated interactive content as highly effective in influencing buyers. [3] It's important to offer people a new, exciting way to explore and interact with products. Tests and polls, videos shot in 360-degree format, elements of virtual reality: the more creative and interesting online advertising can become, the more likely it will be able to survive in a world where content comes from everywhere.

Virtual reality is also mentioned for a reason: the use of VR and AR technologies in marketing will allow companies to enter a new level of communication with buyers. Now these technologies seem distant and unattainable to many companies, but the further, the

more accessible they become, and the faster marketers need to learn to use them for their own purposes. IKEA already have showed us great example of AR integration. The idea is easy: using IKEA's website and AR technology, buyers can see how any piece of furniture from the store will look right in their own apartment. There are many things that can be said about the benefits of this technology: it offers a deeper shopping experience, helps buyers make purchasing decisions more easily, and increases brand loyalty.

It is difficult to mention all the changes that may happen with internet marketing in the future – after all, we have entered a new decade, and we can only predict which trends will prevail over others. But it is clear for sure that the most important tendency of our present and future is rapid changes, and marketers need to develop skills in themselves to quickly adapt to all the innovations.

References

1. 10 Trends in Digital Marketing in 2020. Mode access: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020

2. Powerful Online Marketing Trends for the Future (Updated February 2019). Mode access: https://grin.co/blog/online-marketing-trends/

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Anastasia Khomenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SMM IN A CONTEMPORARY SITUATION

Today I would like to reveal such sufficient and necessary kind of marketing such as SMM-marketing. In the period of coronavirus pandemic, many marketing strategies became weaker or even lost their effectiveness because of worldwide lockdown and higher unemployment rate.

As people dedicate more time to their gadgets and spend time on the Internet, here is where Internet marketing or SMM comes. Social media marketing is the use of social media platforms and websites to promote a product or service. In order to analyze the results better, a lot of social platforms use built-in data analytics tools, enabling companies to track progress, success, and engagement [1].

Social Media Marketing allows the firm to control its revenue flow, trace the most successful strategies, and target audience in the most convenient way because the system automatically counts and analyses all of your actions and then provide you with the results. Also, there are a lot of 3rd party integrations that help you to fasten the research and make everything easier. For example, Google created tools that can be used for promotion and analytics such as Google Webmaster and Google Analytics[1].

The most famous social media for the promotion of services and goods are Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, TikTok, and Snapchat. Even if the person searches for something different from the advertising he sees on Internet, the brain will memorize the brand and another time when the person wants to buy a new thing, he will remember the brand he saw in advertising, even if he doesn't remember where exactly. So the more the brand and the product catch your attention, the greater chances that next time you will think of it. That is how advertising on Internet works.

The main goal of SMM is to make advertising shown for the target audience, so they will be interested in buying and the ad will be as efficient as possible. ЬІІ want to share some tactics on how to make your advertising work on the Internet.

The first step is to define Social Media Marketing goal. Here you can use SMART analysis, which is to be Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time-bound. It means that you need to set up a plan for future development, a specific schedule, and a plan of posts. It is necessary to understand where and how will you promote your service or brand. The second step is to understand who is your target audience. It is imperative because you need to know to whom will you sell and why. You need to build a customer profile. The third step is to conduct a competitor analysis. It is possible to learn from your competitors who are already using social media and what they're already doing [2]. Before starting

making content, you need to know what your competitors do and which tactics do they use. Them when this process is completed, you can make a plan for your posts and choose the best platforms for work. When the type of content is chosen, you need to choose the way you design and organize it. All of the posts must be in accord with the whole account. It is necessary to choose the platform where you wish to post and understand its purpose.

All in all, there must be strict research on metrics and their rates. Regardless of the thing you're selling, the social media strategy ought to be information-driven. How about we investigate a couple of critical social media metrics underneath that can assist you with picking up lucidity on the adequacy of your marketing.

Summing us SMM marketing, we can conclude that this kind of marketing is the future of promotion because 21 century proved that it is insecure not to have web information about the business on the Internet.

References

1. Social Media Marketing. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

2. What is SMM and how to use it. URL: https://moshimoshi.in/what-is-smm/

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

O.V. Kokitko, student

Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan

DIRECTLY ADVANCING THE COMPETITIVENESS OF PASSENGER TRANSIT

Railway transport is one of the most important basic sectors of Ukraine's economy and is a major part of Ukraine's transport infrastructure. Without a developed transport infrastructure, the development of a market economy is impossible. With the development of market relations in Ukraine, the railways began to lose their position in the market of transport services due to increased competition from other modes of transport. With regard to passenger transport, there is also a decrease in the competitiveness of services provided to passengers. With the growth of income, more and more people started to use more expensive, but at the same time more comfortable modes of transport.

Under market conditions, companies are in a fierce competition, they need to constantly expand their markets of goods and services; to master a new type of economic behavior; to constantly prove their competitiveness. Because of this, management always needs to look for new ways to effectively manage work, which will ensure the activation of the human factor, so that each employee contributes to achieving the goals of the enterprise. On the travel market, the dynamics of passenger transport by all modes of transport shows a trend of constant reduction of their volumes, which began in connection with the global economic crisis and amounted up to 8331 million passengers. In 2019, 4262.4 million passengers used passenger transport services, or 95.0% of the volume of 2018. As of the end of 2019, the largest share in passenger traffic was occupied by road transport (buses) – 42% and trolleybus - 22%. In long-distance, suburban and intercity connections, road transport is also in the lead, its share is 67%, 76% and 37%, respectively. In second place in long-distance and suburban connections is rail transport, respectively – 26% and 24%. [1]

Due to the unstable situation in the world due to the coronavirus pandemic, rail transport has stopped running since March 2020. Strict quarantine in Ukraine has affected mainly passenger traffic. During the quarantine, the number of assigned trains decreased significantly, and the sale of tickets for these trains was carried out for a limited number of seats in the carriages (50% of seats), so the losses of JSC "UZ" will increase at least one and a half to two times (approximately 1 billion hryvnias). It should be noted, privileged social transportation (ticket prices for privileged groups of people) is regulated by the state. In 2019, Ukrzaliznytsia transported about 154 million people. However, due to quarantine, in the next years the volume of passenger traffic, according to estimations, will be reduced to 110-115 million people a year. In addition, operating revenues from passenger transportation are expected to decrease by UAH 2.8 billion. [1] An important factor in increasing the competitiveness of Ukrzaliznytsia**,** which receives significant volumes of passenger traffic, is to improve transportation planning using contractual relationships that

reflect the specific requests of passengers. In passenger transport, we can talk about competitiveness with a certain level of train frequency, regularity, cargo capacity and taking into account climatic and sanitary requirements. Ensuring the stable, profitable operation of the transport organization by identifying and maximizing the needs of passengers is the main goal of marketing in the field of passenger transport. [2] Today, in order to ensure the competitiveness of rail transport and strengthen its market position, the railways need to intensify in new directions, especially regarding new marketing strategies. Creating online centers that are convenient for passengers will help the railway to see its shortcomings and passengers' preferences; it will help the railway to eliminate its shortcomings and work more efficiently.

References

1. Український транспорт і коронавірус: як впливає карантин на ключову галузь економіки. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/30498066.html

2. Копитко В.І. Маркетингові дослідження залізничних перевезень як передумова ефективного менеджменту. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2007. С. 263–269. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34230/1/41_263-269 p

Scientific supervision by: I.V. Shpak, Associate Professor

Oleksandra Kosharna, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A FORM OF DIGITAL MARKETING

Social Media Marketing (SMM) is one of non-standard ways of promotion in business, which consist of attracting a target audience to the site from social networks, forums, web blogs. SMM promotion is considered one of the most promising methods of promotion.

The following statistics can be shown to confirm the meaning of the SMM nowadays:

– the average internet user spend about 8 hours a week to social networks;

– 20% of internet users consider networks as a source of information;

– at the beginning of 2020, there were 14 million Ukrainian accounts on Facebook.

Today almost everyone is represented on social networks in one way or another from government organizations and large corporations to family business. Online communication style, content, audience, budgets differ depending on the goals set: brand awareness, communication with customers or direct sales. For small and medium-sized businesses, social networks are very important. First of all, these are recommendations after which new advertising of goods and services comes, and the sale process itself due to the ability to directly communicate with the client. In the coming years, all analysts expect further explosive growth in direct sales through Facebook, Instagram and so on [2].

Bringing your brand to a new level using the Internet is a fairly modern reality. It is difficult to imagine any modern business that isn't related to the use of SMM. Because SMM includes the achievement of such goals as:

– PR;

– branding, brand promotion;

– mass non-personal advertising with elements of social significance, in order to ensure advertising coverage;

– trade marketing;

– social and online support for offline marketing activities;

– social dialogue with an audience interested in solving problems and discussing tasks;

– social promotion etc.

SMM does not have an instant effect, but gives a long-term result. Its main advantage is the low investment cost in comparison with the possible effect of the measures take [2].

Reasons for the high demand for SMM:

– the most natural form of communication;

– word of mouth as a way to disseminate information; the goal of working with communities on the Internet is to create content that will be independently distributed by users, without any efforts of the group organizers;

– powerful targeting engine;

– the advantage of the social network is the ability to control the target audience yourself, personalize the participants, research real customers with their personal and professional preferences [3].

For promotion on social networks to be successful, there is a need to show the audience what they want: it must be a beautiful picture, a necessary, and most importantly, a unique product.

References

1. https://www.eduget.com/news/chto_takoe_smm_internet-prodvizhenie_biznesa-1513
2. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/
3. https://mnogoslov.com/page/smm---neobhodimost-marketinga-sotsialnyih-setey

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Yelizaveta Krutiy, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

ADVERTISING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

A marketing communications system is a set of various tools, the purpose of which is to establish a connection between the manufacturer of goods or services and the buyer. Marketing communications are the relationships between the subjects of the marketing system, the result of their successful work is a marketing activity. When talking about marketing communications, it should be borne in mind that they involve feedback. For this kind of communication, a communicator and conditions for communication are required. The concept of a communication medium includes how marketing is carried out. For example, a newspaper, a poster, a big board, an advertisement, an advertisement that brings all the necessary information to the communicant. Marketing is done through media or other communication channels. arketing communications transfer information from communicator to communicator using these information channels. Media channels are, respectively, newspapers, television, radio, and the Internet. Advertising plays one of the most important roles in communications. It is one of the oldest and most effective marketing communications tools [1].

Any business that manufactures a product needs funds to move that product from the manufacturer to the consumer. For a product to be bought, it must be announced to a wide range of potential buyers. Moreover, it is necessary to declare in such a way as to distinguish this product among competing offers, and to make it attractive in the eyes of the consumer.

Advertising in the marketing communications system also uses such a tool as a direct visit to the client to personally convey information to the consumer. This method occupies a rather significant place in the public communications system. Here advertising is hidden and therefore perceived by the consumer positively.

The arsenal of advertising tools is very diverse and wide. Advertising publications, outdoor advertising, TV advertising, various events, exhibitions, tastings, contests, and this is just a small range of advertising industry means. More and more new technologies are replacing outdated and ineffective advertising methods. The direction of advertising development is moving towards computerization. The advertising market is developing, including digital companies that are offering new ways of effective advertising on the Internet [2]. Most advertising campaigns have become outwardly unobtrusive, invisible, and more hidden, but most importantly, this advertising approach fully justifies all the resources spent. Viral marketing is gradually replacing spam, which until recently was one of the main promotion tools. Banner and contextual advertising have also been changed, highlighting and focusing on a specific audience. Social media advertising is an excellent way to build the most effective and at the same time trusting relationships with social media

users. The popularity of social networks will grow every day. Therefore, the development of social networks is a key moment in the development of the advertising market segment as a whole. Today it is difficult to imagine the life of a modern society without advertising [3].

Advertising is a rapidly growing area of human life. The nature of advertising, its form, and content have undergone dramatic changes over the past few years. Therefore, the stages of advertising development were varied. From nondescript advertisements in the 18th century, we came to the widest distribution of advertising at present, it remains only to guess and imagine what awaits us in the future, and how the advertising industry will develop.

References

1. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. URL: http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0002/

2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (СМК). URL: http://www.strategplann.ru/reklamnoe-delo/reklama-v-sisteme-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsij-smk.html

3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций. URL: http://www.uhlib.ru/delovaja_literatura/reklama_i_reklamnaja_dejatelnost_konspekt_lekcii/p51.php

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Ruslan Kuznetsov, student,
Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

LATERAL MARKETING: BENEFITS AND FEATURES

Lateral marketing is a system of non-traditional methods of promoting goods and services that allows you to fight competition successfully. Lateral marketing is a kind of side view of the problem, being as if outside the problem and looking for a non-standard solution [2]. The most significant feature of material marketing, a special type of thinking – lateral thinking – is a method of substandard, creative approach and problem solving. Lateral thinking uses a well-marked framework and processes that can be taught and become a part of company's culture [1].

Lateral marketing is the opposite of vertical marketing. Material marketing involves a creative approach to finding new marketing ideas that is completely different from the vertical marketing (i.e., segmentation) used. Vertical marketing works within a very specific market, while lateral marketing, on the contrary, presents a product in a freshly new context. Lateral marketing involves the search for new opportunities, focusing on non-standard approaches to communication, sales methods, and identifying unaccounted consumer desires. The goal of lateral marketing is to set up a totally new unique market. Lateral thinking provides marketers a chance to discover an utterly new product that will cover a much wider audience [3].

Main lateral marketing principles: 1) Dissect consumer dissatisfaction and identify the thing to improve: whether a product, service, or communication methods. 2) Concentrate on the subject of change that we intend to transform into something totally different. 3) Produce "lateral displacement" to interrupt and break the normal flow of logical thought, a widespread, ordinary chain of judgments, in order to create a stimulus that spurs our thinking creativity. 4) Create a new connection, consequently the modified object will be not only transformed, but also improved [2].

The most effective use of lateral marketing makes customers think that needs are a lot more than satisfied. When companies keep segmenting the market, markets won't be capable of serving profitably. Nowadays, the most challenging aspect in marketing is to struggle against fragmentation and saturation. The precedency has to be to find new approaches to set up and bring to life the most profitable products or services. Lateral marketing works best for mature markets, is way riskier, it also demands much more resources, expects high volume, and may define mission and business focus in a new, completely different way [1]. Lateral marketing can be used to diversify marketing mix by applying actual pricing, distribution, or communications formulas that correspond to other

existing products or services, which are not associated with the category you compete in by default. For instance: vending machines have applied the credit card concept to selling coffee.

Basic principles for being successful in lateral marketing: 1) Companies are expected to develop permanently, instead of "tweaking" an existing product, to grow and prosper. 2) A larger half of brand-new products are not successful despite the careful market research and planning. 3) The main reason for the innovation crisis lies in the traditional innovation process [1].

To sum up, lateral marketing is a work process which, when applied to existing products or services, produces innovative new products and services that cover needs, uses, situations or targets not currently covered. As a result, lateral marketing leads to new categories or markets.

References

1. Coatingsworld Business Corner (Lateral Marketing). Available at: https://www.coatingsworld.com/issues/813/view_business-corner/vertical-horizontal-or-lateralwhich-way-to-market/

2. Marketech Dictionary (Lateral Marketing). Available at: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/lateralnyy_marketing/

3. Cherkasov A. Marketing Variety (Lateral marketing). Available at: https://www.marketing-psycho.com/marketing-variety/

Illia Melnik, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

DIGITAL MARKETING: FUTURE OF THE MARKETING COMMUNICATIONS IN BRANDING

Digital media provides quick distribution of news and information, and become the major mean of advertising and cooperation with the client. Formation of the company and product promotion strategy by digital channels — the main task of digital marketing, which provide media planning, active presence of the company in social networks, using of "viral video" and special content to capture the attention of millions of people.

Nowadays, leadership (dominant position) on the market depends on the speed of the decisionmaking. Digital marketing allows to influence on the process of the collaboration with the consumers online. Such advantage helps to improve marketing efficiency. the term is used to refer to targeted and interactive marketing of goods and services, using digital technologies to attract customers and retain them as consumers. The main objectives of digital marketing are brand promotion and sales growth through various techniques.

Digital marketing involves a wide variety of marketing tactics to promote products, services and brands. In addition to mobile technology, TV and radio digital marketing techniques, the Internet is serving as a primary communication intermediary. The digital century has not only simplified many of our daily tasks, such as communication, work or information search, but also provided many opportunities for business promotion. Due to the convenience, speed, and, consequently, the popularity of digital channels, their use in business for communication with the target audience has grown into a separate type of marketing — digital marketing.Probably, you often met this term on the World Wide Web. You may even use some of its tools to grow your own business without even thinking about it.

For everyone who is interested in this area, we decided to write an article in which we will help you understand what digital marketing is, what opportunities it provides for an enterprise, what promotion methods it includes and what are its advantages.

The study allows us to assert and you, digital marketing and digital media need and are detailed and comprehensive study in order scientific understanding of the essence, classifier and form and development of methodology. In our opinion, digital marketing can rightfully to call a scientific concept that studies processes, that affect the reaction I consume under the numbers digital and media and promotes better use of all possible to measure efficiency and optimization marketing activities.

Scientific supervision by: Valentina Shevchenko, PhD, Associate Professor

Vera Morenets, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

VIRTUAL INFLUENCE MARKETING IN 2020

As 2020's Global Challenge also has entered the arena problem with information overload. For our extremely growing technologies society with everyday stream of information, for instance the day of average person may begin with cup of coffee and switching the news, messages. Throughout the day, we study, work, read and use Internet. Never before we gain such amount of information, which also included advertisement and marketing tools. The society does not want to read all abstracts, texts, videos to choose the product they would like to buy [1].

Consumers taking such extreme measures to avoid advertising makes it increasingly more difficult for brands to keep up with the digital landscape. Therefore, I think one of the interesting ways to drag people in may be influencer marketing.

Influencer marketing is leveraging the reach of an existing influencer who has built a large following and strong brand reputation in a particular niche to support your brand, endorse your product, or co-create content, with the intent to increase brand awareness and drive sales. Simply put, that's an advertisement of bloggers or celebrities [1].

There are different difficulties with defining which influencer may suits to your business. If you don't choose correctly you just lose your money, but also you will support the person who have advertised you. Firstly, you need to define whether you choose the leader of the opinion or blogger and choose them with correct niche. For instance, you better do not choose to sell seafood with the help of the blogger of cars. Secondly, you need analyse engagement and activity, efficiency and adequacy of account. This may be clear for everyone but sometimes we forget to check the important data's of influencer and get into a trouble with audience and advertisement. These factors should be understandable for firm marketer and working together with blogger may help to reach required result.

How precisely the influencer will tell about the company with its product may vary and there are many new tools for 2020 year. For example, with the advent of virtual reality and becoming more accessible to people, PR may move to the virtual reality too.

Today, social media is one of the largest platforms where H2R (Human To Robot) interaction is steadily increasing. In addition, if earlier in Instagram we followed only real people, today it will not be surprising to come across virtual influencers.

Virtual, or digital, influencers are fictional, computer-generated characters who have their own audience of followers. They can have both human and fairy-tale appearance. Sometimes it is difficult to distinguish 3D models from real people, because a team of 3D modeling specialists, photographers and graphic artists is working on their development. And a team of creatives is also needed to think about life stories and communicate with the audience [2].

The concept of VI (Virtual Influencer) began to spread relatively recently, in 2016. At the same time, the very digital characters that millions are watching have been around for a long time. A striking example is the music band Gorillaz, which was formed in 1998. The band members are fictional fairy-tale characters. They have a range of interests, unique biographies and unique characters. Gorillaz collaborates with various brands, such as Casio. The faces of the band members appear in advertising campaigns, which helps increase sales of companies. Therefore, as a conclusion - Gorillaz are a kind of influencers. Virtual only [2].

In conclusion, I want to highlight that we may take this and other tools in our mind and track changes in the marketing. The future influence marketing is happening now. Do not miss it!

References

1. How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020. URL: https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing

2. Чому віртуальні інфлюенсери стали трендом у маркетингу. URL: https://bazilik.media/chomu-virtualni-infliuensery-staly-trendom-u-marketynhu/

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Hanna Petrenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WHY SHOULD AN SMM SPECIALIST ANALYZE A COMPANY?

An SMM-specialist is responsible for creating a positive image of the company in social media, attracting subscribers/clients and overall brand promotion to the market.

In order to give the client a result, it is very important to fully study and dive into the client's business. Analyzing a company begins with collecting key meanings – main meanings in a company's business processes [1].

Now, in more detail about each of the key meanings:

1. Mission and values of the company

The company must have something more important than money. This is necessary so that customers buy not a product or service, but the value that the product or service will bring.

A business mission is what the company exists for, in addition to making money. It includes: the problem that the company wants to solve for people, the benefits that the business wants to bring, company conduct that differentiates the product from the competition.

Examples of missions of well-known companies:

– Amazon mission: "To be the most customer caring company on Earth."

– IKEA mission: "To improve the daily life of ordinary people.

– Coca-Cola mission: "To refresh the world, body, mind and spirit; to awaken optimism through our drinks and our deeds; bring meaning to everything we do."

As a result, the more responsible we approach the development of a business mission, the better the company's product will be.

1. Unique selling proposition (USP)

This concept helps clients distinguish a company from competitors and be remembered by the public. Usually USP is formulated in one short phrase. It is different for each product or service [2].

Factors we need to pay attention to are uniqueness and clear benefits.

2. Positioning

4 points are important here:

– Competitive advantage. It is especially important if the market already has a major leader and needs to be surpassed. For example, 7up distinguished itself from Coke producers (including Coca-Cola) in its "no-Cola" strategy. A consumer who does not want to buy a Coke will subconsciously buy a "non-Coke" – 7up.

– Benefit. This type of brand positioning can be based on both emotional and rational benefits. Positioning should answer the buyer's question "What will I get?"

– Positioning application. Example: Coca-Cola is a holiday drink on Christmas Eve.

– Prestige (for premium goods: high quality, high price, high quality services. Rolex company philosophy – "Maximum quality for maximum money".

References

1. SMM-specialist: definition and duties. URL: https://profreework.com/blog/tpost/x1ppfb9x8u-smm-spetsialist-kto-eto-i-chem-on-zanima

2. One Two Free course by Natalia Viner, Module 4, SMM-strategy. URL: https://lk.natalieviner.ru/student/lessons/?course_id=135462

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Zlata Popeyko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SOCIAL COMMERCE AS THE LEADING INSTRUMENT IN SOCIAL MEDIA MARKETING IN 2020

Over the past 30 years, marketing has gone through so many changes: we don't see the new uprising brands promote themselves through the daily papers or on TV anymore. Today we have a new electronic era, where social media takes over our lives. Social media

platforms are quite distinct from traditional media, such as daily papers, televisions, and film. And they are way more convenient for anyone to publish or access information, compared to the industrial media, which generally require significant resources, that have to be checked first and only after that published. It makes it perfect for social commerce, a subset of e-commerce, to develop and expand. So let's discuss what social commerce is and how you can make the most of it to further your brand or business.

Social commerce is the use of online social networks such as Facebook, Instagram, and Twitter as vehicles to promote and sell products and services [3]. It is a revolutionary way of offering the product or service to a client. In order to understand this an example should be given.

On May 19, 2020, Instagram introduced to us a new feature called "Shop", with this feature we can complete the entire purchase of a product that we saw in the Instagram feed without ever leaving the app [2].

Using Instagram Shopping, as a brand owner, makes it easier to promote the product and at the same time make the shopping experience of your potential customers better and faster. You can tag your images and stories with the products that are shown in your posts, so the audience can tap to go straight to your store to make the purchase.

To summarize, the real benefit that social media has for both individuals and companies is the speed with which things move on these platforms.

Companies that adopt e-commerce, specifically social commerce, can be motivated by several reasons: most e-commerce researchers sift through customer behavioral data in an attempt to understand the customers' perspective. As I mentioned before using a set of marketing strategies through social commerce makes the shopping experience faster and even more spontaneous for the customer, as they don't have much time to think over the purchase while filling the delivery, payment, and contact information.

Moreover, social commerce helps with enhancing the relationship between a company and its customers for both a short-term and a long-term perspective, as they now can inform the clients through the mail, and/or on their social media accounts of sales, good bargains, or new unique products.

Overall, under the global pandemic crisis, the elaboration of e-commerce in the digital economy has led to social commerce as a new paradigm [1], which made social commerce a leading tool in social media marketing in 2020.

References

1. Impact of COVID-19 Crisis on Social Commerce: An Empirical Analysis of E-Commerce Social Activities During the Pandemic. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696698

2. Introducing: Shops on Instagram. Available at: https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram

3. Social commerce. Available at: https://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Sofia Rodina, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

NEUROMARKETING AND ITS COMPONENTS

Neuromarketing is a commercial marketing communication field that applies neuropsychology to market research, studying consumers' sensorimotor, cognitive, and affective response to marketing stimuli [2].

Also, neuromarketing is a recent emerging disciplinary field in marketing. The term "neuromarketing" was introduced in 2002 by Dutch marketing professor Ale Smidts. Neuromarketing is a very interesting interaction between people and advertising. There are a lot of technologies that are based on human psychology and affect the effectiveness of advertising, there are even very small details about which hardly anyone thought.

The neuromarketing includes the importance of eye gaze, using effective packaging, color, ad efficiency, decision paralysis, evaluating satisfaction, loss aversion, the need for speed, setting the right price, website layout, memorable headlines, the role of the font, and other psychological moments [1].

The Importance of Eye Gaze. Ads with people are much more effective, especially images of children. But the child must interact with your product, then advertising will be the most effective.

Effective packaging. We are drawn to the beautiful and attractive packaging. Advertisers have long known and use the fact that it is not so important what is inside, as it looks from the outside. But thanks to Neuroimaging, this was taken to a new level.

Color is a powerful marketing tool. Color has a huge impact on a person. Color can affect the feelings of customers and cause a huge range of emotions to send the right message about the brand or product.

Memorable headlines. The headline is the first thing the buyer sees the headline should grab attention, stop and interest the client. For this, neuromarketing has a technique called "Hippocampal Headlines". This means that you can use familiar everyday phrases and tweak them a bit. This type of headline activates the brain making your headline more eye-catching and memorable. Researchers at University College London found that when a familiar phrase is changed, our hippocampus is activated and our attention begins to work.

Setting the right price. There has long been a tactic of 9.99 instead of 10.00. And this really affects the demand and the left-hand number stops the attention of the buyer and he considers this purchase profitable. The ability to buy a coveted thing at a low price creates a surge in the brain like winning the lottery or inhaling cocaine.

Ad efficiency. Neuromarketing used Functional magnetic resonance imaging (fMRI) to learn more about human behavior, perceptions and habits. fMRI measures brain activity by detecting changes associated with blood flow

Decision paralysis. At Columbia University, a study was conducted showing that it is difficult for people to make a purchase when there are too many choices and as a result, it scares off potential customers. So, when customer have a wide variety of choices the less likely the customer will make a purchase.

Evaluating satisfaction. Emotional Response Analysis (ERA) uses electrophysiological monitoring method (EEG) visualization to determine a person's emotional response to a product, advertisement, etc.

Loss aversion. Another effective method of neuromarketing is "buy before it's finished". People are worried about what they can lose, creating an artificial deficiency.

The need for speed. Companies often want to show safety, but research shows that speed and efficiency are important to humans. Therefore, quick payment, quick order placement, etc. - that's what will be in demand [1].

As a conclusion we can mention the following. Neuromarketing is study and a wide set of tools taking advantage of psychology and physiology, along with latest advancements in neuroscience to advertise products and services more effectively, which is ultimately the goal of the marketing.

References

1. https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/
2. https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Margarita Roshchyna, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WHY IS COMPETITION IMPORTANT FOR THE MARKET

Competition – the activity or condition of striving to gain or win something by defeating or establishing superiority over others.

Competition is extremely important for individual growth in the market. Why is that? Competition policy is about applying rules to make sure businesses and companies

compete fairly with each other. This encourages enterprise and efficiency, creates a wider choice for consumers and helps reduce prices and improve quality [1].

1. Prices. In a competitive market, prices are pushed down. Not only is this good for consumers – when more people can afford to buy products, it encourages businesses to produce and boosts the economy in general.

2. Better quality: Competition also encourages businesses to improve the quality of goods and services they sell – to attract more customers and expand market share. Quality can mean various things: products that last longer or work better, better after-sales or technical support or friendlier and better service [2].

3. Innovation: To fight off the competition, businesses need to be innovative – in their product concepts, design, production techniques, services etc.

4. Monopoly. Competition is something that prevents monopoly on the market. While that may be bad for your company, it is usually a good thing.

5. Competition helps businesses expand. Expanding means they get more money. Getting more money means they can get better infrastructure and hire the best employees.

6. Fun. Well not having competition can guarantee you stable income, if you are the boss of a company, you will notice that lack of competition actually lowers the spirit of employees, they become bored with the mundane tasks, competition means unexpected surprises at times.

All in all, competition is a crucial factor for growth of all individual companies and the market in general as well as all of its consumers.

References

1. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrel O.C. (2012) Marketing: Concepts and Strategies. 6th ed. Cengage Learning.

2. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management (2012). 14th ed. Prentice Hall, Pierson.

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Katherine Shkuro, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

TYPES OF MARKETING

Marketing activities, characteristics and conditions of marketing have led to the emergence and development of different types in different countries, regions, industries, companies, organizations, firms and enterprises. Depending on the direction of marketing activities: product marketing (service); consumer-oriented marketing; mixed marketing.

The purpose of product-oriented marketing is to use a product or service as themain means of production. The main task of marketing: to improve the quality, characteristics of the product and the properties of the product (service). Consumer-oriented marketing (consumer marketing) means that we give priority to the consumer value of goods to meet not only physical but also spiritual needs (ie the consumer's desire not to focus on the product itself, not on things). But embodied in it consumer value). The main task of marketing – to study the wishes of the consumer, motivation, priorities, conditions and factors of their formation and development [1]. Mixed marketing - a combination of the two previous types of marketing; it uses the approach and tools of both previous types and is used in business primarily in the context of developed market relations. Its structure is determined by the business goal and objectives, as well as the impact of the environment.

Depending on the purpose and results of marketing activities, marketing is divided into commercial and non-commercial.

Commercial marketing (marketing of profitable organizations) – marketing activities of organizations (companies, enterprises), the purpose of which is to generate income (profit). Marketing of non-profit marketing (non-profit organizations – schools, universities, hospitals, museums) mainly involves the creation of positive public opinion about the organization.

According to the degree of coordination of marketing functions performed at the enterprise, marketing is integrated and non-integrated.

Within the framework of integrated marketing, the functions performed at the enterprise are coordinated, closely interconnected, integrally integrated into thecomplex and subordinated to the existing development strategy [2]. In the case of non-integrated marketing, all functions of marketing activities within the company are performed by separate departments (sales, pricing, advertising, etc.).

Depending on the main objects of attention and ways to achieve the ultimate goal, there are production, products, sales (trade) and market marketing.

Production marketing – the production process is considered the main way toachieve commercial success in the market. The goal is to make a profit by increasing production, reducing production costs and efficient use of resources. Commodity marketing is marketing that focuses the entrepreneur's attention on thequality and functional characteristics of the product, ie product policy as the main means of achieving commercial success. Purpose: to make a profit by improving the quality, properties, characteristics and competitiveness of goods [3]. Sales marketing - a type of marketing that uses a system of methods of marketing goods and services in the market as the main way to achieve commercial success.Purpose: to make a profit using active marketing and advanced trading methods. Market marketing is a type of marketing that focuses the entrepreneur's attentionon better and fuller satisfaction of market needs as the main tool of commercial success. Purpose: to make a profit by focusing on the consumer, satisfying hisneeds and desires and coordinating production and marketing activities.

All types of marketing have their own concept, objectives and targets.

References

1. Christ, P. (2012). KnowThis: Marketing Basics, Paperback - Digital eBook format, by KnowThis Media.

2. Manchanda, P., Y. Xie, N. Youn. 2008. The role of targeted communicationand contagion in product adoption. Marketing Science p. 961–976.

3. Salganik, M. J., D. J. Watts. 2009. Web-based experiments for the study of collective social dynamics in cultural markets. Topics in Cognitive Science p. 439–468.

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Yelyzaveta Shnal, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

FRANCHISING IN UKRAINE: HOW TO PROMOTE A FOREIGN PRODUCT ON THE UKRAINIAN MARKET

To begin with, I would like to say that I have an example of a possible franchising in Ukraine. This is Cafe Bless Roll from South Korea. The first time I thought about moving this cafe to Ukraine was at the end of 2018, I saw a video by the blogger Zoe's [1], as it turned out later she was talking about her mother's cafe.

What factors attracted my attention despite the fact that tens of thousands of similar ones already exist? First of all, I really like the company's policy of being a family business. The most valuable and most important thing in such a business is the ability to fully rely on your business partner. Secondly, their unusual packaging of products and the products themselves. For a better understanding, you need to delve into the history of this cafe. The company was founded in 2014. It all started with a rainbow menu. In 2016, the cafe closed for a complete renovation. The menu was also completely reformatted. In 2018, the founders came up with the idea of a lid-sealing apparatus, like in cans of The Coca-Cola Company. In 2019, the cafe was closed again for renovation to complete the second floor and a terrace from the backyard.

Why has this cafe become popular and has a good potential in the Ukrainian market?

The answer is simple: marketing and advertising. First, we need to conduct a market analysis and understand whether the place we want to build this cafe was suitable for us. In Dnipro, more than 25% of the total population visit institutions of this type every week. Our target audience will include local residents; office staff and local businesses;

students. This cafe is a representative of Korean culture, in Ukraine and throughout the world it is a new trend. All teenagers want to join this culture, thus we will occupy a certain niche in the market from the very beginning.

The main goals of the advertising campaigns that we will conduct:

1. We will declare ourselves in the media (we will give an interview for dp.informator.ua and local channels).

2. We will also launch targeted advertising.

3. With the permission of the owners, we will be running "one drink per review or post on our Instagram" promotions

4. Also, the main step in promotion is advertising among media persons. And there are about 10-12 thousand consumers coming from such advertising.

Our forecasts are the possible return on business in 14 months after launch. The key ideas for the marketing plan are presented above. Also, the most important action for franchising is market assessment at any time of the year.

References

1. https://www.youtube.com/channel/UCPo70pynefJ90wBqCEryZWg

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Maria Sokolenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HOW TO GET A JOB IN ADVERTISING?

Do you want to become a famous person and to earn huge sums of money every day? You have opportunities and skills for promotion, but you have no idea what to do. But you are, definitely, sure that you should be in advertising.

David Ogilvy, in full David Mackenzie Ogilvy**,** is British advertising executive known for his emphasis on creative copy and campaign themes, founder of the agency of Ogilvy & Mather [1].

Ogilvy is one of the premiere marketing communications companies in the world. Guided by founder David Ogilvy's credo "We Sell, Or Else," the company is comprised of industry leading units in all of the following capabilities: advertising, public relations and public affairs; branding and identity; shopper and retail marketing; healthcare communications; direct, digital, promotion and relationship marketing; consulting, research and analytics capabilities; branded content and entertainment; and specialist communications [2].

At the start of your career in advertising, what you learn is more important than what you earn. It's obviously that firstly you need to get experience that plays a huge role in each career path. And it's fairly enough you don`t get a huge amount right away. The first position that you can get is a trainee (even without payment), and then you show good results in your work, and the promotion to the junior, or even senior, manager can get you soon.

To become a copywriter, you need to have same traits of character:

- Obsessive curiosity about products, people and advertising;
- A sense of humor;
- A habit of hard work. Hard-working person will reach more than a lazy one;
- The ability to write interesting prose for printed media, and natural dialogue for television;
- The ability to think visually;
- The ambition to write better campaigns than anyone has ever written before.

According to Ogilvy, being a Creative Director you have to be [3]:

- A good psychologist; an efficient administrator;
- Willing and able to set high standards;
- Capable of strategic thinking – 'positioning' and all that;
- Research-minded;

– Equally good at television and print; at package goods and other kinds of accounts;
– Well versed in graphics and typography;
– Prepared to share credit for good work, and accept blame for bad work;
– A good presenter; a good teacher and a good recruiter.

Of course, you cannot get a job as an art director if you have no experience in filming, layout, photography and typography. It helps to be endowed with good taste.

If you like being in daily touch with clients, the chief role of account executives is exactly what you need. Making good presentations is an essential skill for this position as most of your clients will be corporations, and you must be able to sell campaigns to their committees. You have to be a good speaker.

And how to apply for a job now? What to do? Don't telephone – write to three or four agencies, and enclose your curriculum vitae. Now you can use Robota.ua, Work.ua and LinkedIn.

References

1. Article of The Editors of Encyclopaedia Britannica 'David Ogilvy'. URL: https://www.britannica.com/biography/David-Ogilvy
2. Adforum 'About Ogilvy'. URL: https://www.adforum.com/agency/5066/profile/ogilvy
3. David Mackenzie Ogilvy 'Ogilvy on Advertising'. URL: https://www.britannica.com/biography/David-Ogilvy

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Daryna Solomonova, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

VIRAL MARKETING: MAIN TOOLS

The world is surrounded by advertising. Each of us can become "hostage" to the marketing strategy without even noticing it. Viral marketing is one example of the impact on people. A funny picture, an original video, a scandal, provocations – all this is a special move so that the promoted product becomes popular at a fast pace in a short time.

Viral marketing is a form of advertising that uses social media to raise brand awareness and drive sales. There is no compulsion to distribute this advertisement. Having learned about advertising, on an emotional impulse, a person decides to send it to his friends and acquaintances on his own. The goal of viral marketing is to find people of high social importance and create a viral message. Nowadays, every day we faced with this type of advertising. It can be a blogger or an actor, a rap artist who entice the audience to talk about them everywhere and share it with their friends. It is very beneficial for them, because after they intrigued one person, another 10 immediately found out about it, so they gain views and listens.

Viral promotion methods are different:

(1) Pass along – information dissemination. People exchange advertising messages on their own.

(2) Incentivised viral – motivation and reward for the performed action. The method involves not just spontaneous product promotion, but long-term work on the promotion of a product or service in the target environment. This includes all kinds of promotions, bonuses, sweepstakes.

(3) Undercover – the method uses people's curiosity about everything hidden. Marketers create content before the start of a project and massively whip up intrigue around it or create artificial restrictions.

(4) Buzz is everyone's favorite rumors, flash mobs, large-scale promotions [1].

Of course, each type of advertising has its pluses and minuses. The big plus of viral marketing is that 90% of it does not require huge investments. People exchange this information among themselves. The downside is that it is impossible to predict how

advertising can affect the target audience. Often a campaign uses different types of promotion, because there is no guarantee that advertising will bring the expected result.

It is possible to create a viral campaign in stages:

(1) Qualify viral marketing tasks;

(2) Assign people;

(3) Create a PR strategy;

(4) Make authentic marketing content;

(5) Launch content on the network, expect a reaction;

(6) Examine the subtotal;

(7) Get the campaign summary [2].

In the modern world, there is no need to wait for financial support, investors. We need to create creative content that people can like, for this we just need to use your mind and just do it. Young people, most people, have so many resources on the Internet, in books, in new acquaintances, to embody their ideas. If you want to draw attention to your product, brand - be creative.

Viral marketing is a great promotion method, but like any other, it urges painstaking planning, long-term friendship with customers and awareness of the nature of the difficulty.

References

1. https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/

2. https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Valeria Stepanovych, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WHY BRANDS SHOULD SUPPORT SOCIAL INITIATIVES

Even though the world is developing and becoming more progressive, there are still a lot of cases of injustice. People willing to join social initiatives may stop supporting companies which let inequity happen. There also can be another case when brand decides to ignore social causes. Customers may start buying substitutes made by competitors because they raise awareness. So, here are some examples of initiatives.

The first thing is ecology. In my opinion this is the most important topic as it affects our future and the future of the planet. There is no secret that our planet may not exist if we do not change ecological situation. That is why brands should not only make their business more eco-friendly but inspire their customers to change their routine. Companies may reduce disposable materials and inspire people to recycle everything which can not refused. They should change production process and show how it reduces waste.

Next case is very recent. In 2020 COVID-19 pandemic hit. An enormous number of companies urged people to stay at home, not to neglect preventing restrictions, to wash hands and to wear a mask. In the survey made by DoSomething 75% of the Generation Z (who are the 40% of all global consumers) told that they wanted to know that customer and employee safety is ensured [1]. They tend to avoid companies which diminish the meaning of protection measures.

In the September, 2020 the Academy of Motion Picture Arts and Sciences announced new standards for Oscars as part of their Academy Aperture 2025 initiative [2]. The aim of the standards to make movies and production more inclusive. It caused a lot of disputes whether it is necessary or appropriate to make such restrictions. These argues did not influence on the decision of the Academy. The standards are not limits, but possibilities. Our world is very diverse and underrepresented groups should have a chance to fulfill their potential and to be shown in the films. I put this as the example of global changes in the world. Brands have to adapt to these changes and become more tolerant first of all to fight with inequality and secondly to remain in demand.

Sometimes fashion campaigns forget that all people are different and continue using the same images of “perfect people”. They have no scars, light skin, low weight. This is the situation when they unconsciously reduce their target audience because people are much more diverse.

Another thing brands should not forget about is that sexism still exist. They can cover topic of feminism in their campaigns, support it or even invest money in women. In 2010 Coca-Cola has created the initiative 5by2020 [3] which helps to empower women entrepreneurs all around the world. Their goal is to help 5 million women by the end of 2020. They provide business skills training, access to financial services and peers and mentors. Negative image of the business can be created if in advertising they objectify and sexualize females and use gender stereotypes. This will not increase sales but deter some of the consumers.

There are a lot of reasons why people can be discriminated. Customer wants to be valued and representation of disadvantaged groups will make people feel care. Brands which want to be updated and supported should pay attention at social initiatives. Big companies with costumer trust and recognition should use their power against inequality to stem it, but not only to increase revenue.

References

1. *Maguire L.* Marketing to Gen Z during Covid-19. *Vogue* business, 2020. Mode access: https://www.voguebusiness.com/consumers/marketing-to-gen-z-during-covid-19

2. *Academy of Motion Pictures Art and Sciences*, 2020. Mode access: https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility

3. *Coca-Cola Company*, 5by20. Mode access: https://www.coca-colacompany.com/shared-future/women-empowerment

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Mariia Tarachenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

GUERILLA MARKETING

For the start, let's figure out what "Guerrilla marketing" is, so it is an unconventional
way of promotion that goes beyond the generally accepted framework. To achieve maximum marketing results but with little money [1].

It's important to note that we are talking specifically about minimizing financial costs, but often the tools of Guerrilla marketing require a significant investment of time for preparation and implementation. And time, as we know, is an irreplaceable resource, therefore it is definitely worth evaluating and taking into account its consumption for greater efficiency [2].

First this term was used by American advertiser Jay Conrad Levinson. As the creative director of the advertising agency "Leo Burnett", he published in 1984 a book under the same title "guerrilla marketing". This book was for small business and described low-cost ways to advertise. This term has become popular since then despite the fact that Levinson did not define the term "guerrilla marketing".

The essence of Levinson's approach was to abandon the use of expensive advertising media in favor of cheap ones such as business cards, leaflets, signs, booklets and postcards [3]. The author also gave a lot of tricks that made it possible to increase the effectiveness of advertising and get the maximum result.

For a very long time, the set of secrets of Guerrilla marketing was the same and only in later books the set of tools was expanded, including free ways of promotion such as speaking at social events and writing articles for magazines. Partnership with other businesses was also an important principle.

Currently, guerrilla marketing includes several more advertising methods, they are not included in the official works of Levinson and his colleagues, but they meet the basic principle of Guerrilla marketing – small budget. Among such methods are: "viral marketing", "ambient media", "word of mouth" and others. The main characteristics of guerrilla marketing are: cheapness, speed of obtaining results and the ability to avoid the advertising race.

Who is Guerrilla Marketing suitable for? Generally, guerrilla marketing in action is equated with low-budget customer acquisition [1]. Well, no money, use Guerrilla Marketing and paint your proposal on the asphalt. However, this is fundamentally wrong. The peculiarity of Guerrilla Marketing is that it can be suitable for any business [4].

One of the examples of successful marketing can be considered a company that was created for the 60th anniversary of the universal declaration of human rights. This campaign served as a call for Amnesty International to fight against human trafficking. The well-known photograph of a woman in a transparent suitcase was recognized as one of the most successful actions of the last decade. Guerrilla marketing and social advertising 2in1.

Summing up, the following should be noted. Anything that can effectively bring more target audience at minimal cost can be safely called a form of guerrilla marketing. And also, in the presence of creativity, guerrilla marketing takes place in all forms of business and in all industries.

References

1. https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp

2.https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective/link/0046353a4613ec6d5b000000/download

3. http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/street-marketing.html

4. http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Olha Trotsenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SMM AS A MARKETING TOOL

Social Media Marketing (SMM) is an internet marketing tool [1].

The main goal of SMM is to increase brand awareness and engage buyers from social media. 3.5 billion people use social media every day, and more people join it all the time. Today 90% of brands use social media. No marketing strategy can exist without a social component.

The responsibilities of an SMM specialist differ depending on the type of company and its aspirations. The SMM manager produces the brand's marketing strategy, promotes the company on social networks.

An SMM specialist can have different names: public relations manager, content manager, social media strategist, social media specialist, or simply an SMM specialist [2].

SMM suits everyone: companies, online stores, services and media, all have one goal - to promote a brand on the Internet. A huge advantage of SMM is user feedback. This is important for creating so-called emotional marketing, which is now coming to the fore. Buyers can ask questions, write complaints. Feedback increases customer confidence in the company. People spend a lot of time online, and they find it more convenient to get information and follow the brand through online platforms.

Because of this, the demand for SMM specialists has grown, and almost every company has begun to support social networks. For many brands, this is the only way to promote online.

Social media is now helping to promote content through articles, videos and announcements of new services and products [4].

You can also run ads through them. The main platforms are Facebook, Instagram, YouTube, Discord, and Pinterest [1].

How effective and fast is it? A good result will be with the correct selection of the audience, setting up advertising and calculating the budget. If the company appeared recently and is little known, but has a competent strategy, then in about 4 months there will be positive results. First, a long and thorough preparation, and only then the result. SMM does not give an instant effect, but gives a long-term result when used correctly and targeted.

It is also important that this is the cheapest way to make yourself known to such a huge audience. Compared to other methods, this one provides the greatest reach at the lowest cost and is precisely aimed at “your” potential customer. But, due to quarantine, SMM services turned out to be a "gold mine" for most people.

SMM is still one of the tools for non-standard marketing interaction, but also the most progressive [3].

Social media marketing is desired by both large companies and small and medium-sized businesses that use SMM to promote themselves and establish contact with their consumers.

References

1. https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/
2. http://robosmm.com/smm-services
3. https://charleneinseo.wordpress.com/2019/05/13/the-importance-of-social-media-marketing/
4. https://www.techfunnel.com/martech/social-media-marketing-guide/

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Mariia Volkova, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PRODUCT LIFE CYCLE, MARKETING ACTIVITIES

The life cycle of a product is the period of a product’s existence on the market, from the creation of the concept of, its introduction to the market, to complete exclusion from production and sale. The basic concept of the product life cycle is to detail the profit, sales of the product and its competitors, and describe the marketing strategy when it first goes to market and before it is completely decommissioned.

This strategy was published by Theodore Levitt in 1956 and was that any product would sooner or later become irrelevant and lose its place in the market due to the policy of high competition and consumer values. It can also be concluded from this strategy that there is no eternal product in marketing. [3]

Each of the 4 stages (realization, growth, maturity and decline) has its own characteristics and requires careful analysis and precise management. The wrong product management strategy can lead to high costs for the company, and in the worst cases, to a complete loss of market share.

Let’s analyze each factor separately:

1. Introduction – this item is characterized by the launch of a new product on the market, respectively, this position contains a low level of profit, in some cases even losses, and is also indicated by low sales growth rates. Here, companies spend a lot of money on promotion and advertising in order to attract buyers’ attention to the new brand. However, this factor also has its advantages, such as low competition. [2]

2. Growth is the period of time during which a product gains more popularity, attention and demand from consumers. Sales begin to grow, which means that profits also increase. Advertising works, moreover, rumors begin to appear when more and more customers learn about the product and want to buy it in absentia. Companies are getting repeat orders from early buyers.

3. Maturity is the longest stage in which new brands are replaced by repeat business, where the buyer focuses his choice on one thing. It is also the best part of our strategy in terms of maximum profit and sales. Today, companies most of all want to stay on top and extend this phase for a longer period, for this they need to start modernizing in order to withstand the competition, which at this stage becomes extremely tough and strong. But knowing that there are 4 stages in the product life cycle, we can understand that, unfortunately, our high and sometimes even peak sales will ultimately decrease (due to the extremely high diversity in the market, the rapid change in customer desires) [1].

4. A recession is the stage at which a product actually dies due to low or negative sales. It will get to the point that at this stage we can observe such a strong decline in

profitability that production will simply become unprofitable, it will not have the opportunity to pay the bills and it will be forced to stop. The company will find it increasingly difficult to keep up with the growth of sales at the level of competitors, and eventually it will leave the market. But, it is important to understand that the end of sales is only the end of one participant, but the beginning of a broader business program. [2]

Based on all of the above, the life cycle of its stages for each product is absolutely unpredictable, which does not allow us to accurately determine the moment of maturity or decline. Because of this, strict adherence to the life cycle model does not make any sense, as it can, on the contrary, lead the company to the wrong goals and strategies. The product life cycle model should be used as an example to predict the development and change in sales in a competitive and economic environment. Actually, we can conclude that this is a useful model, but it does not guarantee the success of your business.

References

1. Boundless Marketing. URL: https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/product-life-cycles/

2. Smart insights. URL: https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/product-life-cycle-model/

3. Cision PR Newsvire. URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/all-4-stages-of-the-product-life-cycle-require-a-different-market-research-strategy-according-to-marketresearchcom-blog-270294311.html

Scientific supervision by: Anastasia Mostova, Doctor in Economics, Associate Professor

Е.Д. Абрамкина, студентка

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

За последние годы в экономике Республики Беларусь и в отрасли туризма в частности произошли изменения. Согласно исследованию, проведённому в октябре 2020 г., более половины опрошенных компаний оценивают текущие риски ведения бизнеса в Беларуси как очень высокие, что вызвано высокой степенью неопределённости, которая, в свою очередь, обусловлена макроэкономической нестабильностью, распространением пандемии COVID-19, напряжённой политической обстановкой, снижением показателей въездного и выездного туризма. Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения в 2020 г. по сравнению с 2018 г. снизилась в 1,9 раза и достигла 1071075 человек, что в большей степени связано с введением ограничений на въезд и выезд многими странами ввиду роста числа заражённых COVID-19. При этом туристы, посетившие Беларусь в 2020 г., в основном были гражданами Российской Федерации (64,5 % к общему итогу).

Гостиница «Виктория Олимп Отель» расположена в Минске, недалеко от центра города. Деятельность гостиницы характеризуется комплексностью оказываемых услуг: проживания, питания, автостоянок, услуг фитнес- и СПА-центров, сдачи помещений в аренду, конгресс-услуг. Номерной фонд гостиничного комплекса составляет 238 гостиничных номеров 12 категорий комфорта.

В результате проведённого SWOT-анализа, одной из самых важных угроз была определена зависимость от экономической ситуации, обострённой влиянием распространения пандемии; слабые стороны – недостаточно эффективная маркетинговая деятельность, ужесточение конкуренции в гостиничном бизнесе г. Минска. В сложившихся условиях с использованием сильных сторон (комплексность предлагаемых услуг, применяемая программа лояльности) были выявлены следующие возможности: совершенствование мероприятий по стимулированию спроса и охват новых сегментов рынка.

Составленная карта конкурентов включает 8 объектов для сравнения: Виктория Олимп Отель, Минск Марриотт Отель, Отель Пекин, Ренессанс Минск

Отель, Отель *DoubleTree by Hilton*, Отель *Crowne Plaza Minsk*, Отель Европа, Президент-Отель. Основные критерии оценки: месторасположение, цена, качество обслуживания (на основе отзывов гостей), возможность предоставления услуг трансфера и питания, перечень дополнительных услуг, уровень комфортности (оснащённость номеров), проводимая маркетинговая деятельность, система применяемых тарифов. Основным конкурентом для Виктория Олимп Отель был определен Минск Марриотт Отель, конкурентным преимуществом которого является гибкая ценовая политика и применяемая система тарифов.

Показатель доли рынка по объёмам продаж, занимаемой Виктория Олимп Отелем, составляет 11,48%, что свидетельствует о недостаточно устойчивом положении исследуемого отеля на рынке и необходимости применения мер по повышению конкурентоспособности.

В рамках ценовой политики в условиях неопределённости возможно применение метода тарифных планов: один и тот же продукт предлагается различным клиентским группам по различной цене (к примеру, для граждан Республики Беларусь предлагаются сниженные цены на длительное проживание, что пользуется спросом среди населения). Основным инструментом при этом можно определить динамическое ценообразование, которое позволит оперативно реагировать на колебания рыночной конъюнктуры.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет. URL: https://www.belstat.gov.by (дата доступа: 20.03.2021).

2. Волонцевич Е.Ф. Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии: учеб. -метод. пос. Минск: РИПО, 2014. 134 с.

Научный руководитель: О.В. Ежель, канд. экон. наук, доц.

І.О. Авраменко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Партизанський маркетинг – концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг [1]. Одним із найголовніших моментів партизанського маркетингу є чітко визначена і описана цільова аудиторія. Чим більш конкретно і детально буде описано аватар клієнта, тим менше грошей буде витрачено для привернення його уваги до бренда.

Було досліджено стан малого бізнесу в Україні у 2020 році. У зв’язку з пандемією значна його частина зазнала кризи [3]. На це вплинуло зменшення купівельної спроможності та підвищення заощадливості українців.

Виходом з такої ситуації може стати використання саме партизанського маркетингу, адже, порівняно з іншими методами маркетингу, він не потребує великих грошових вкладень у створення та розробку реклами. Натомість, затрати часу та фізичних ресурсів можуть бути набагато більшими за інші методи. На жаль, не буває стандартних методів партизанського маркетингу, оскільки вся його суть в тому, що ця реклама має бути креативною та відрізнятися від рекламних повідомлень конкурентів [2].

Малобюджетні методи розширення клієнтської бази та збільшення впізнаваності бренду:

1. Максимальне поширення обговорюваності товару чи послуги шляхом «сарафанного радіо» (так званий «прихований маркетинг»), або в будь-який інший спосіб.

2. Використання друкованих флаєрів, візиток, стікерів чи листівок з креативним наповненням.

3. Розширення рамок стандартного мислення і долучення до «невидимої» реклами звичайні речі, які взагалі, на перший, погляд не пов’язані з продуктом, що рекламується. Це призведе до обговорюваності та інтересу до бренду.

4. Креативними та незвичними можуть бути не лише наповнення візитних карток, а і їх формат, наприклад це може бути формат пазлу або інша цікава форма.

5. Неординарне оголошення, яке всі обговорюють може стати гарним поштовхом до приходу нових клієнтів.

Вибір способу «партизанського маркетингу» залежить значною мірою від креативності та умінь власника та персоналу даного бізнесу. Найбільш дієвим буде використання одразу декількох стратегій та проявлення максимальної креативності аби зацікавити клієнта.

Часто партизанський маркетинг використовується локально. Через це конкурентам важче дізнатись про рекламу та ідентифікувати її. Також конкурентам складно побачити рекламу через те, що вона чітко спрямована на потенційного клієнта і абикому не доступна, але це вже особливості таргетованої реклами.

Отже, партизанський маркетинг – найкращий спосіб розвитку малого бізнесу в період карантинних обмежень. Використання його не тільки малими і середніми підприємствами, аде й великими брендами ще раз доводить ефективність саме такого методу збільшення зацікавленості аудиторії.

Список використаних джерел

1. Партизанський маркетинг. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/

2. WEMES. Партизанський маркетинг. URL: https://wemes.com.ua/services/partizanskiy-marketing/

3. Криза як шанс. Чого хочуть бізнесмени? URL: https:// zaxid.net/biznes_v_ukrayini_2020_plani_pidpriyemtsiv_taktika_v_chas_krizi_n1502777

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

Ю.Р. Адаменко, студент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ»

С каждым годом ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» становится все более активным субъектом экспортно-импортных отношений. Этому способствуют его стабильные позиции на рынке, популярность бренда, соответствие международным стандартам, постоянная готовность и способность четко выполнять запросы клиентов.

В 2017 году Торговая компания использовала имеющиеся каналы коммуникации в рамках законодательства Республики Беларусь в части рекламы.

Основной упор в коммуникационной политике был сделан на рекламу и продвижение Торговой компании и реализуемого ассортимента продукции, а также на информационную поддержку открытия новых фирменных магазинов. В зависимости от задач использовались возможности СМИ (пресса), наружной рекламы (указатели и пр.) и другие каналы продвижения.

Также в 2017 году Торговая компания сосредоточила силы на продвижение групп в социальных сетях, освещая в них последние новости и маркетинговые активности.

2018 год был для предприятия юбилейным. На протяжении года были опубликованы статьи и интервью в печатных изданиях, сняты телевизионные репортажи и сюжеты. Также в начале 2018 года ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» приняло решение о выпуске корпоративного издания «Svodka», в котором и по сей день освещается идеологическое направление и жизнь коллектива предприятия, публикуются интервью с руководителями «МИНСК КРИСТАЛЛ», размещаются новинки продукции и многое другое. Издание распространяется как на предприятии, так и в сети фирменных магазинов «МИНСК КРИСТАЛЛ». Всего за 2018 год было выпущено 6 номеров корпоративного издания, опубликовано 40 публикаций в печатных и электронных СМИ, снято 5 телевизионных сюжетов и размещена информация в эфире радиостанций.

Большим событием 2018 года в области коммуникационной политики предприятия стал запуск проекта под названием «Сила традиций». Данный проект

стал социальной инвестицией и вкладом предприятия в культурное возрождение белорусских традиций.

К своему 125-летнему юбилею компания выпустила книгу традиционных рецептов белорусских блюд и напитков «История на блюде». Это своего рода антология, которая появилась благодаря интересным находкам в архивах Беларуси, Польши, Литвы, России, этнографическим экспелициям по белорусской глубинке, частным коллекционерам. Это не просто рецепты, это своеобразная кулинарная историческая реконструкция XVI–XX веков.

Все рецепты старинные, но адаптированные под современные продукты и технологию их приготовления. Есть в книге рецепты, связанные с именами известных исторических персонажей: Стефана Батория, Боны Сфорца, Радзивиллов, Святополк-Мирских, Биспингов, Наполеона.

Книга позволяет не только познакомиться с историей застолий, но и увидеть посуду, кухонную и иную утварь того времени.

Короткометражный фильм стал настоящим откровением для многих соотечественников. В нем воссозданы сцены из жизни белорусов разных эпох и регионов, показаны традиционные белорусские застолья и обряды, звучат уникальные песни деревень в сопровождении традиционных белорусских инструментов: скрипки, волынки, дуды, окарины, цимбал, лютни.

2019 году ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» было опубликовано 12 материалов в печатных изданиях, снят 1 телевизионный сюжет, размещена информация в эфире радиостанции. Корпоративного издания «Svodka» было выпущено 3 номера.

Что касается работы с корпоративным сайтом Kristal.by – размещением материалов, наполнением сайта Kristal.by, администрированием (обновлением и размещением новой информации) всех разделов сайта, включая разделы «Пресс-центр», «Фирменная торговля» и «Продукция», то в 2019 году:

– написано и опубликовано статей на сайте Kristal.by в разделе «Новости»: 40 публикаций;

– посетителей на сайте приблизительно 200 000;

– просмотренных страниц на сайте приблизительно 855000.

Также в 2019 году ОАО «Минск Кристалл» принимало участие в следующих выставках: «Белагро. Белпродукт-2019», «Продэкспо» (г.Минск), «ПРОДЭКСПО-2019» (г. Москва), «WorldFood Azerbaijan 2019», «Food Expo Qazakhstan», «ProWein 2019» (г. Дюссельдорф, Германия) и др.

Не обошлось без участия в большом количестве конкурсов, таких как: Республиканский конкурс «Зубры экономики – 2019», «Лучший Спирт 2019», Лучший продукт «WorldFood Azerbaijan 2019», конкурс в рамках выставки «ПРОДЭКСПО-2019» (г.Москва), «Лучшие товары Республики Беларусь 2018», «Залаты Келіх-2019», «День качества», «Бренд года 2018», «XV Республиканский экологический форум в Новогрудке», «Superior Taste Award», «Best vodka», «Народная марка», «Ялта. Золотой грифон – 2019», «Лучший продукт 2019», «Продукт года-2018».

В 2020 году было выпущено 2 номера корпоративного издания «Svodka» по темам «Джин» и «Бренди».

Корпоративный сайт посетили примерно 272578 пользователей, а количество просмотренных страниц на сайте по сравнению с 2019 годом увеличилось и стало 879085.

Если говорить о появлении в СМИ, то это были:

– размещение в журнале «Культура питья» – 7 публикаций;

– размещение в журнале «On Air» – 1;

– статьи в газете СБ.Беларусь Сегодня – 2 публикации;

– статья в газете «Минская правда» –1;

– интернет-порталы – 17 публикаций;

– сюжеты на телевидении – 3 (2 ОНТ, 1 СТВ).

Выставки 2020: 2 «Белагро. Белпродукт-2020» (г.Минск), «Продэкспо» (г. Москва).

Конкурсы 2020: «Лучшие товары РБ», «Бренд года», «Eurasia Spirits Drinks».

Аудитория активно следит за выпуском новинок ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ». Для продвижения новых видов продукции предприятие публикует рекламные материалы в специализированных изданиях и популярных журналах, что повышает уровень продаж продукции и положительно влияет на имидж компании.

Также в работе с имиджем бренда публикуются имиджевые статьи в печатных СМИ, интервью с руководителями предприятия, проводятся съёмки телевизионных сюжетов и принимается участие в проектах на различных радиостанциях.

Корпоративное издание также является эффективным инструментом в коммуникации, однако не только с коллективом предприятия, но и с потенциальными покупателями и постоянными потребителями. Так как издание дополнительно распространяется в фирменных магазинах, прочитав о новинках, покупатель зачастую приобретает новый товар и даёт свою оценку в виде живых отзывов, официальных электронных обращений, обратной связи через корпоративный сайт или посредством телефонной связи.

Таким образом, главной целью любого предприятия является получение положительных результатов и увеличение прибыли за счет коммуникационной политики. Корректное использование коммуникационной политики гарантирует успех в хозяйственной деятельности ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ».

Список использованных источников

1. ОАО «Минск Кристалл» – управляющая компания холдинга «Минск Кристалл Групп». URL: http://www.bgp.by/ru/kristall-ru/ (дата доступа: 28.02.2021).

2. Эффект алкогольного холдинга. URL: https://neg.by/novosti/otkrytj/effekt-alkogolnogo-holdinga (дата доступа: 28.02.2021).

3. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 431 с.

Научный руководитель: С.В. Основин, канд. сельхоз.наук, доц.

К.Є. Алексютіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗАРАЗЛИВА РЕКЛАМА, АБО Ж ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Завдяки пандемії COVID-19 люди звикли до того, що слово «вірус» асоціюється з чимось поганим. Вірус,від якого хворіють і помирають люди. Також є вірус, який вражає комп’ютер і знищує тонни важливої інформації. Але вірусний маркетинг – це те, що може принести популярність і величезний прибуток для компанії [1].

Вірусний маркетинг – це те, що здатне викликати інтерес та потенційний продаж бренду чи товару за допомогою повідомлень, які поширюються, як вірус, іншими словами, швидко і від людини до людини. Ідея полягає в тому, щоб саме користувачі вирішили поділитися вмістом [2]. Завдяки своїй швидкості та простоті обміну, соціальні мережі є природним середовищем існування цього виду маркетингу. Найпоширенішим прикладом останнім часом є створення емоційних, дивовижних, смішних або унікальних відеороликів на YouTube, які потім передаються у Facebook, Twitter та інших каналах [2].

Реклама, в будь-якому її прояві, завжди є двигуном торгівлі. Практично жоден продукт, нехай навіть найоригінальніший і кращий, не користуватиметься великим попитом купівельної активності, якщо про нього просто не знають потенційні покупці [4]. Споживачі вже давно перестали довіряти звичайній рекламі. Саме тому для залучення користувачів доводиться маскувати пряме поширення інформації про продукти чи послуги під цікавий для цільової аудиторії контент [3].

Розвиток інтернет-технологій і поява інструментів для таргетування призводять до того, що традиційні види реклами поступово відходять у минуле. Механізми ж сучасних методів залучення нових клієнтів безперервно вдосконалюються. Вірусний маркетинг з кожним роком стає дешевше і ефективніше [3].

Основна базова теза вірусної реклами – вкрай модне нині слово «хайп». Реклама повинна бути хайповою, актуальною, зачіпати гострі теми. Природно, головний критерій вірусної реклами – це гумор. Від світлого і доброго до жорсткого і саркастичного. Особливо ефективні кампанії, в яких бренд може подивитися на самого себе з іронією. Це кардинально відрізняє вірусний маркетинг від стандартної реклами, де бізнес надзвичайно серйозно говорить про свої переваги. Такий підхід добре працює в сферах, які зовсім не асоціюються з жартами. Яскравий приклад – вірусний ролик Приватбанку про пошук співробітників на посаду програмістів, який швидко став популярним. Гумор може бути абсолютно різного рівня, і тут політ фантазії обмежений тільки рамками законодавства і (іноді) здоровою логікою [4].

Я вважаю, що важливе завдання маркетологів, зацікавлених у створенні успішних програм вірусного маркетингу, – це створення вірусних повідомлень, які залучають людей з високим потенціалом соціальних мереж і мають високу ймовірність бути представленими і поширеними цими людьми та їх конкурентами в їх спілкуванні з іншими за короткий період [5].

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. URL: https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/

2. Вірусний маркетинг – це? URL: https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples

3. Звичайна реклама вже не актуальна? URL: http://www.greenpr.ru/services/main/virusniy-marketing/

4. Проблеми і перспективи интернет-маркетингу. URL: https://vc.ru/marketing/140267-virusnyy-marketing-v-internete-i-realnoy-zhizni

5. Мета маркетологів. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Viral_Marketing

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

А.В. Андрєєва, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SWOT-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ М'ЯСОКОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Дослідження виконано на прикладі підприємства ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний», який посідає одну з лідируючих позицій з виробництва ковбас і м'ясних делікатесів в Україні. Підприємство виробляє м'ясні і ковбасні вироби: м'ясні паштети, кров'яні ковбаси, ковбаси ліверні, варені ковбаси, сосиски, сардельки, варено-копчені та напівкопчені ковбаси, сирокопчені та сиров'ялені ковбаси. Було проведено SWOT-аналіз ТОВ «Ювілейний» (табл. 1). Зазначимо, що SWOT-аналіз – це комплексний стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища [1]. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які надалі може бути використано для формулювання стратегії підприємства [2].

Таблиця 1

SWOT-аналіз ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний»

Сильні сторони(S)	Достатня сировинна база Персонал з досвідом роботи Значна відносна частка ринку (22 % за результатами маркетингових досліджень) Значний асортимент продукції; Впровадження нових технологій; Наявність структурних підрозділів з маркетингу	Слабкі сторони (W)	Невисокий термін зберігання продукції Технологічне відставання Низький рівень готовності працівників до змін Зниження рівня кваліфікації кадрів
Можливості (O)	Збільшення числа лояльних споживачів; Розширення кола інформування потенційних покупців Розширення ринку збуту продукції Нарощування товарообігу Удосконалення дилерської мережі	Загрози (T)	Високий рівень конкуренції в галузі Перенасичення ринку Скорочення купівельної спроможності споживачів

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна позитивно оцінити діяльність м'ясокомбінату «Ювілейний». Підприємство має як сильні, так і слабкі сторони. Це свідчить про наявність проблемних ділянок у виробництві, які треба модернізувати, використовуючи можливості і уникаючи загроз з метою найбільш повного забезпечення потреб споживачів у конкурентному середовищі. Саме на це має бути спрямована стратегія названого підприємства як суб'єкта ринку.

Вітчизняні підприємства, які діють на ринку м'ясоковбасних виробів ретельно аналізують ринок і уподобання споживачів, активно використовують маркетингові інструменти для реалізації своїх стратегій, розвитку і розширення бізнесу, залучення клієнтів. Це може бути: рекламна компанія на телебаченні, радіо та в соціальних мережах, новий дизайн пакування, зміна дизайну інтер'єру в фірмових магазинах, новий підхід до обслуговування клієнтів, впровадження акцій і знижок. Їх діяльність спрямована на надання якісного продукту споживачеві.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.

2. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. К.: Основи, 1997.

3. Офіційний сайт ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний». URL: https://yuvileinyi.com.ua

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

К.В. Андруконис

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ, ИХ ТОВАРНЫХ НОВИНОК И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Торговая компания ОАО « МИНСК КРИСТАЛЛ » работает на алкогольном рынке с высоким уровнем конкуренции. Основными конкурентами компании являются:

– ЗАО «Минский завод виноградных вин»;

– ООО «Завод Бульбашъ»;

– СООО «Малиновщизненский спиртоводочный завод «Аквадив».

В категории «водка и ликероводочные изделия» основными конкурентами на рынке являются:

– ЗАО «Минский завод виноградных вин» (ТМ «Сваяк», «Налібокі», «Magnat», «Stumbras», «Statut», др.);

– ООО «Завод Бульбашъ» (ТМ «Бульбашъ», «Добра шклянка», «Greenline», «Triple Seven», «FINSKY», др.);

– СООО «Малиновщизненский спиртоводочный завод «Аквадив» (ТМ «Аквадив», «Sobieski», «DeLuxe», «Хуторская», др.);

– СООО «Белвингрупп» (ТМ «Сябры»);

– ООО «Иван Купала-торг» (ТМ «Иван Купала», «Para-Maribo», «Крамбамбуля», «Амаретто»).

Конкуренты, как производители, так и импортеры алкогольной продукции, на внутреннем рынке используют ценовые и неценовые методы продвижения.

Продвижение алкогольной продукции на рынке Республики Беларусь с использованием неценовых методов осуществляется в рамках действующего законодательства в области рекламы алкогольной продукции, ограничивающего их использование.

В период с января по октябрь 2019 г. конкуренты использовали основные методы неценового продвижения: наружная indoor-реклама в торговых точках, размещение в торговых точках брендированного оборудования, продвижение продукции в социальных сетях (SMM), промо мероприятия в местах торговли алкоголем (дегустации, вечеринки), брендирование полочного пространства (POSM: некхенгеры, шелфтокеры, воблеры).

В период с января по октябрь 2019 года зафиксировано использование конкурентами и нетрадиционных инструментов неценового продвижения в торговых точках:

1)промо-опрос покупателей в торговых точках крупноформатной розницы организован компанией «Перно Рикар Минск»: промоутер задавал вопросы покупателям и в соответствии со вкусами и пристрастиями человека подбирал ему идеальный алкогольный коктейль, в подарок интервьюируемый получал книжку-брошюру с рецептурами коктейлей, основными ингредиентами которых являются продукты Pernod Ricard (ром «Bacardi», вермут «Martini», джин «Bombay Sapphire»);

2) голограммы над брендированным оборудованием (ТМ «Lillet»);

3) выкладка на дополнительных брендированных местах продаж продукции компании «Перно Рикар Минск»: аперитив ТМ «Lillet» и джин «Beefeater» в комплекте с напитками, входящими в составы коктейлей на основе данных напитков;

4) установка в крупноформатных торговых точках инновационных точек продаж: digital-барменов (конструкторы коктейлей), задача которых заключается в помощи потребителям при выборе коктейлей в соответствии с их предпочтениями, помощи в закупке составных ингредиентов коктейлей, а также пошаговые рецепты коктейлей (ТМ «Lillet», «Beefeater», «Бехеровка»);

Таким образом, в торговых точках отмечается наибольшая рекламная активность ЗАО «Минский завод виноградных вин», ООО «Завод Бульбашъ», «Перно Рикар Минск». Компании-конкуренты продолжают придерживаться избранной стратегии продвижения.

В период с января по октябрь конкуренты использовали также современные инновационные технологии в сочетании с кобрендингом в продвижении своих брендов:

К Новому году Завод «Бульбашъ» организовал для покупателей своей продукции подарок – возможность подключения к виртуальному праздничному эфиру, для этого необходимо скачать на телефон (IOS или Android) специальное приложение Blippar, навести камеру на логотип «Бульбашъ» на бутылке, что подключает покупателя к виртуальному празднику (в виртуальную развлекательную программу включены шутки, новогодние истории, песни, возможность выбрать ведущего по вкусу). Данная компания будет запущена 23.12.2017.

ТМ «Арарат» запустил компанию по продвижению продуктов ТМ и собственной сети фирменных магазинов: разработано мобильное приложение «ARARAT. Heart to Heart», способное распознавать эмоции, которое было презентовано на премьере фильма в модном кинозале. Это результат сотрудничества

ТМ «Арарат», IT-компании Synpatic и стеклозавода «Нёман», при участии рекламного агентства NEF\TBWA. Мобильное приложение распознает основные виды активностей, считывает возникающие при этом эмоции у человека и отражает их в виде голограммы в специально разработанном бокале наполненном коньяком. Приложение доступно для бесплатного скачивания, а уникальные бокалы можно приобрести в фирменных магазинах «Vino-Vino», «Армянские коньяки», бутике «Арарат».

Ярким событием в молодежной среде стало проведение серии ирландских Jameson-вечеринок, посвященных дню Святого Патрика, организованных компанией «Перно Рикар Минск».

В октябре также зафиксировано проведение закрытой fashion-вечеринки для представителей крупного бизнеса Triple Seven Show с презентацией водки премиум сегмента ТМ «Triple Seven». Мероприятие приурочено к открытию бизнес-центра Riviera Plaza (застройщик – ООО «Завод «Бульбашъ»). Ведущей мероприятия была Ксения Собчак.

Одним из элементов продвижения продукции конкурентов являются победы в потребительских и профессиональных дегустационных конкурсах:

– ЗАО «Минский завод виноградных вин» одержал победу на дегустационном конкурсе за вино «Старая келья Ambassador»;

– ООО «Завод «Бульбашъ» получил титул «Народная марка» в категории «водка», а также золотую медаль на международном дегустационном конкурсе в Лондоне за водку «Бульбашъ Greenline Цитрус» в номинации «Organic»;

– СООО «Малиновщизненский спиртоводочный завод «Аквадив» получил золото на выставке «Продэкспо» в г. Москва за водку «Аквадив премиум».

Стратегия продвижения основных конкурентов предполагает выкуп дополнительных мест продаж, продвижение в канале HoReCa, заключение эксклюзивных контрактов на реализацию, приоритетную выкладку в торговых точках на основных и дополнительных местах продаж.

Список использованных источников

1. Тюрина Е., Алкогольный рынок. Есть ли будущее. URL: //http://www.alcoexpert.ru/analitika/2602-alkogolnyj-rynok-est-li-budushhee-2.html (дата доступа: 14.03.2021).

2. Анализ состояния рынка крепких алкогольных напитков. URL: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/74325/1/Toloknyanik_V.V._S._159_162.pdf (дата доступа: 20.03.2021).

3. ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ», официальная группа Вконтакте. URL: https://vk.com/alcotradeby (дата доступа: 02.03.2021).

Научный руководитель: С.В. Основин, канд. сельхоз. наук, доц.

В.О. Аносова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Для розвитку комерційної діяльності та підвищення економічної ефективності компанії необхідним є виявлення особливостей використання маркетингу в мережі Інтернет [1].

Сучасний маркетинг – це здатність використовувати всі можливості бізнесу для забезпечення найкращого обслуговування клієнтів і тим самим стимулювати зростання. Це допоможе маркетологам створити набагато більш комплексні кампанії в майбутньому. Звичайно, важливим завданням для будь-якої організації є залучення клієнтів. Залучати клієнтів можна такими способами, як реклама, прямі продажі, стимулювання продажів, зв’язки з громадськістю (PR).

До числа ефективних та нових способів щодо залучення нових клієнтів та просування товарів на ринок відноситься Social Media Marketing (SMM). Social Media Marketing – це форма інтернет-маркетингу, яка включає створення і поширення контенту в соціальних мережах для досягнення маркетингових і торговельних цілей.

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе такі дії, як публікація тексту і зображень, відео та іншого контенту, що сприяє залученню аудиторії, а також платну рекламу в соціальних мережах. SMM може допомогти підприємству досягти такі цілі:

– розширення клієнтської бази;
– інформування потенційних клієнтів про основні переваги товару;
– точніший вплив на цільову аудиторію, а також набагато точніший вибір сфери, де ця аудиторія представлена;
– можливий вихід на світовий ринок;
– підвищення популярності бренду;
– побудова єдиної мережі;
– збільшення відвідуваності сайту.

На сьогоднішній день 90% сучасних підприємств мають офіційні сайти та сторінки в соціальних мережах. Взагалі, сайт – це простір, де не тільки продавці демонструють свої товари та послуги в найкращому виді, але й можна швидко оцінити реакцію читачів та покупців на вироблений продукт, його привабливість та якість.

Офіційний сайт дає можливість [2]:

– підвищити лояльність клієнтів;
– розширити клієнтську базу;
– вчасно сповіщати клієнтів про майбутні промоакції;
– вчасно інформувати потенційних клієнтів про зміни в товарній та ціновій політиках.

Професійні маркетологи, для того щоб виходити в цільові сегменти, користуються широким асортиментом різних інтерактивних інструментів. Наприклад, смарт-карти, індивідуальні купони, інтерактивні кіоски тощо.

Маркетологи, які адаптують і впроваджують нові технології, можуть персоналізувати, залучати і підтримувати зв'язок зі своїми потенційними клієнтами набагато більш значущими способами [1].

Охарактеризована вище маркетингова взаємодія допомагає розширювати функції дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу, з'являється пряма взаємодія з покупцем. За допомогою неї довгострокові взаємини з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу до товару або послуги фірми у нового клієнта.

Таким чином, підбиваючи підсумки, варто зазначити таке. Маркетинг в цілому – це те, без чого неможливо обійтися в сучасному світі, і для кожної компанії він повинен бути одним з основних інструментів в досягненні цілей.

Список використаних джерел

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М: Манн, Иванов і Фербер, 2013.238 с.

2. Social Media Marketing for Businesses. URL: https://www.wordstream.com/social-media-marketing

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Ю.В. Арцебашева, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ КАНАЛИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів – дати те, що вони шукають або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою.

Носіями вірусної реклами виступають відеоролики, текстові матеріали, пости в соцмережах, картинки або графіка, аудіозаписи, електронні книги, програми та ігри. Все, що передбачає масову увагу цільової аудиторії, використовуються маркетологами для створення вірусного послання.

Вірусний маркетинг в Інтернеті і житті поділяють на кілька видів.

Найстаріший вид цього способу просування товарів і послуг — «сарафанне радіо».

Його можна «включити» через:

– агітацію через «лідера думок» – зірку (Opinion Leaders);

– створення приводу для цікавих чуток (Buzz);

– найнятих людей, готових між ділом рекомендувати товар оточенню (WOM);

– надання знижок за принципом «приведи друга» (Friend);

– установка біля точки продажу об'єкта, що запам'ятовується, наприклад, величезної гумової фігури.

Зараз основним типом вірусного маркетингу стала робота з ймовірними споживачами в Інтернеті.

Через «світову павутину» поширюються:

– флеш-ігри, де фігурує марка ((Viral Games);

– підставні відеоролики, де товар розхвалює нібито незацікавлена особа; спеціальне відео з епатуючими елементами (Viral Video);

– автоматично розсилаються запрошення, супровідні електронні листи (e-mail marketing);

– гострі або кумедні історії з акуратним згадуванням бренда (Blogging);

– соцмережеві повідомлення про конкурси фірми, у яких виграє щасливий володар найбільшої кількості лайків;

– пропозиції про вступ до групи соцмереж за шанс виграти приз та ін.

Чи є якийсь секрет успіху вірусної реклами? Однозначної відповіді на це немає. Як і говорилося раніше, ви можете зазнати повного фіаско після величезного, тривалого, продуманого маркетингового ходу. А можете і здобути успіх після нетривалої роботи і втілення найдурнішої своєї вигадки. Вірусна реклама – один з найефективніших способів просування на цей момент. Аудиторія, втомлена від реклами по всіх усюдах, віддає перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, що викличе. Люди із задоволенням поділяться рекламою з друзями і близькими за умови, що вона буде цікава для них. Вірусний маркетинг – це таке собі «сарафанне радіо» в сучасному амплуа. Давно забуте старе в умілих руках знаходить нове застосування.

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. URL: https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/

2. Вірусний маркетинг. Теорія. Частина перша. URL: http://blogoreader.org.ua/2008/12/17/viral-marketing-theory-1/

3. Вірусний інтернет-маркетинг: цілі, методи, правила. URL: https://webmaestro.com.ua/ua/blog/virusnyj-internet-marketyng/

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

К.С. Бабенко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СІМ КРОКІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Процес маркетингового аудиту допомагає вашій компанії аналізувати та оцінювати маркетингові стратегії, заходи, цілі та результати B2B. Ось сім кроків для проведення маркетингового аудиту, щоб отримати інформацію, необхідну маркетологу про свою компанію та спосіб ведення бізнесу.

1. Зробіть огляд своєї компанії. Деталі, які слід включити: місцезнаходження компанії; дата встановлення; історія продажів; кількість працівників; ключовий персонал; хронологія подій компанії, таких як злиття, поглинання та продажі; оцінка поточного рівня обізнаності компанії; оцінка сприйняття вашої компанії серед покупців впливових факторів [1].

2. Опишіть свої цілі та цілі ринку. Це можуть бути такі поняття: збільшити видимість компанії; збільшити розмір аудиторії; відмежуватися від змагань;

збільшити або підтримати частки ринку; генерувати кваліфікованих потенційних клієнтів або збільшити використання наявних клієнтів.

3. Опишіть своїх поточних клієнтів. Включіть таку інформацію, як назви посади або функції, галузі чи коди SIC, географічне розташування, розмір компанії та інші демографічні, етнічні або поведінкові характеристики; розмір вашої поточної аудиторії клієнтів [2].

4. Опишіть клієнтів, на яких ви хочете спрямувати свій бізнес: якщо ваші цільові клієнти перебувають за межами вашої звичної галузі, географії чи розміру поточних клієнтів; будь-які внутрішні чи зовнішні фактори, які змінилися у вашому бізнесі чи галузі, що призвело до спрямування на певну групу; поведінка, яка повинна бути присутньою для повторного спрямування; розмір вашої цільової аудиторії клієнтів.

5. Опишіть свій товар або послугу з точки зору їх призначення, особливостей, переваг, ціноутворення, розмірів та методів розподілу. Також включіцть таке: сила чи слабкість порівняно з конкурентами; будь-які економічні, правові, соціальні, технічні, сезонні чи державні фактори, що впливають на товар / послугу; яким є поточний рівень обізнаності, а також сприйняття вашого товару / послуги; історія продажів або частки ринку та будь-які зміни з часом [2].

6. Визначте трьох-шістьох конкурентів. Зазначте назву компанії та місцезнаходження. Опишіть їх товари / послуги з точки зору їх: особливості; переваги; ціноутворення; розмір; методи розподілу; історія продажів або частки ринку; стратегія вашої конкуренції на найближче майбутнє.

7. Почніть перераховувати поточні та майбутні джерела засобів масової інформації, якщо витрати є фіксованими щорічними витратами та які кошти доступні для нових зусиль та таких рекламних маршрутів, як трансляція, друк, реклама поза домом та Інтернет; рекламні засоби, такі як веб-сайт, застава, прямий маркетинг, інтерактивний та Інтернет-маркетинг; маршрути зв'язків із ЗМІ, такі як контакти із ЗМІ, зв'язки з громадськістю та статті; транспортні засоби, такі як виставки, спеціальні заходи, семінари та вебінари; аналітичні засоби, такі як бази даних, дослідження ринку та системи відстеження; перерахуйте будь-який рекламний носій, який вважається найефективнішим на сьогоднішній день [1].

Після того, як цю інформацію буде записано на папері, ви зможете повернутися до неї як до дорожньої карти для досягнення своїх маркетингових цілей та об'єктів на майбутній рік. І коли з'являються нові ідеї, цей документ може допомогти нагадати вам про загальну картину. Невеликі коригування можуть бути внесені по ходу, оскільки зміни обов'язково відбуватимуться у продажах, утриманні клієнтів та розробленні продукції протягом року.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.

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

В.О. Бабич, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

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

Представители «Pepsi» договорились о функционировании собственной сцены Pepsi Stage, билетное агентство «Karabas» в рамках «Atlas Weekend» организовало автограф-зону [1].

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

Список использованных источников

1. Событийный маркетинг. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html

2. Основные задачи и цели событийного маркетинга. URL: https://lektsii.org/10-96182.html

3. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame

Научный руководитель: А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.

Э.В. Багдасарова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ВОРОНКА ПРОДАЖ

Воронка продаж – это инструмент, который позволяет понять, как наш потенциальный клиент выбирает тактику решение для приобретения того или иного товара, и показывает чем руководствуется наш потребитель, совершая покупку. Главная ценность воронки продаж в том, что есть возможность разбивать массу покупателей на сегменты и похожие интересы. Например: на данный моменту у нас есть 2 человека, которые хотят приобрести средство мобильной связи (Apple). Один все еще раздумывает, приобрести ему “Apple” или “Samsung”. На то время когда второй покупатель уже определился, что “Apple (Iphone)” намного комфортабельней и более оптимизирован для его целей. Если посмотреть на разницу между этими покупателями, то можно сделать весомый вывод. Первый покупатель в итоге может приобрести совсем иную марку средства мобильной связи (Meizu), когда второй уже готов смотреть наш товар “Apple(Iphone)”.Путь от момента, когда покупатель заинтересован товаром и до приобретении, можно разделить на несколько этапов: Осознание (Awareness) –>Интерес (Interest) –>Решение (Decision) –>Действие (Action).

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 становиться потенциальным покупателем.

При применении воронки, нужно понимать что она более широко помогает оценить важность маркетинга и продаж, также нужно уметь правильно построить коммуникацию с потребителям. Изначально необходимо разобраться в присутствующих проблемах и какие есть пожелание клиента. На каждом этапе воронки у покупателя есть свои потребности к товару – от полного безразличия до быстрого приобретения. На этапе осознание нужно привлечь внимание потенциального клиента. На этапе Интереса – предоставить возможность дать результат решения 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 наши преимущества среду других конкурентов.

Список использованных источников

1. TopLead-Visual Content Solutions “Что такое воронка продаж и зачем она нужна”. URL: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”. URL: https://4brain.ru/prodazhi/vidy.php

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Н.Т. Байдачник, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОЛІПШЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, туристична галузь, вийшла на друге місце у світі за доходами, поступаючись лише паливно-енергетичному комплексу [1; 3].

Проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, можна стверджувати, що її динаміка характеризується незначним розвитком, без стабільного зростання [2]. Причинами нестабільності показників туризму в Україні є ряд політичних та економічних проблем, що і гальмують розвиток, перш за все, туристичної інфраструктури.

Основними причинами занепаду українського туризму є: нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму; відсутність послідовної державної політики в галузі; неефективна діяльність влади у сфері туризму; відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів; незадовільна робота по формуванню та зміцненню туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках [2].

Для того, щоб перетворити український ринок туристичних послуг в стабільний та прибутковий сектор економіки, можна запропонувати наступне [1; 2].

1. Створення окремого органу, основними функціями якого буде ефективний розвиток і просування «бренда Україна» на міжнародному ринку туристичних послуг

2. Переорієнтація на маркетинг, при цьому зосереджуючи увагу на аналізі конкурентного середовища. Необхідно розробити централізований підхід до

проведення маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. Результати досліджень повинні бути доступні широкій громадськості.

3. Розвиток кластерного підходу, який є передовим і ефективним механізмом концентрації зусиль як органів державної влади, так і приватних підприємницьких ініціатив для створення туристичної інфраструктури.

4. Забезпечення безпеки туристичної діяльності. Під останньою слід розуміти не тільки безпеку туристів, а й збереження їх майна, а також не нанесенням шкоди навколишньому середовищу, матеріальним і духовним цінностям держави під час подорожей.

5. Стимулювання підприємницьких та громадських ініціатив через механізми державної підтримки. В умовах, що склалися потрібна значна активізація державної політики розвитку підприємництва і її напрямок на усунення факторів, що стримують зростання малого підприємництва, і факторів, що змушують підприємців йти в «тіньовий» сектор економіки.

6. Посилення соціальної ролі туризму. Кожен регіон повинен приділити пильну увагу цьому завданню. Важливим напрямком реалізації соціальної функції туризму є розвиток дитячого, юнацького та молодіжного туризму, більш глибока інтеграція туристських програм в систему освіти,.

Україна з її вигідним геополітичним положенням має значні об'єктивні передумови, щоб вийти на більш високий рівень і завоювати найбільш вигідні і лідируючі позиції.

Список використаних джерел

1. Опря Б. О. Міжнародний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки.* 2012. Вип. 6. С. 446–449. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2012_6_114

2. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки в школі*. 2017. № 11-12. С. 42–43.

3. Устименко Л. Пріоритети розвитку туризму в Західній Європі. (Друга половина XX ст.). *Рідна школа.* 2017. №4. С. 78–80.

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

Д.Р. Бакуридзе, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Цифровой маркетинг – это отрасль маркетинга, которая подразумевает продвижение услуг и товаров с помощью цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействиях с потребителями [1]. От интернет-маркетинга он отличается тем, что использует и офлайн-инструменты, что даёт более высокую результативность. Чаще всего используется несколько инструментов, чтобы совершить больший охват аудитории [2].

Основные инструменты диджитал-маркетинга. 1. *Контекстная реклама* – размещение рекламных объявлений на тематических сайтах. Происходит автоматическая выборка поисковых запросов пользователя, на основании которой формируется список рекламы. 2. *SEO-продвижение* – продвижение сайта рекламодателя в поисковой системе. 3. *Баннерная реклама*: на сторонних тематических ресурсах осуществляется размещение графических баннеров с товаром. 4. *Рекламные окна* – способ интернет-рекламы, показывающий окна на тематических площадках. 5. *Digital-art* – использование любых цифровых видов искусства, таких как игры, фильмы, музыка. 6. SMM – создание публикаций, страниц и ведение тематических групп в соцсетях, наполнение медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги и т.д.) для привлечения внимания аудитории к продукту или услуге. К инструментам цифрового маркетинга относят также рекламу на телевидении и радио [2].

Цели цифрового (digital) маркетинга: 1. Сбор контактных данных заинтересованных пользователей; 2. Повышение охвата и узнаваемости бренда; 3. Формирование положительного имиджа; 4. Повышение потребительской лояльности и вербовка адвокатов бренда; 5. Сбор данных для маркетинговых исследований; 6. Информирование ЦА; 7. Раскрутка новых товаров и услуг; 8. Формирование базы постоянных клиентов.

Преимущества цифрового (digital) маркетинга заключаются в следующем [1].

Измеряемость. Главное достоинство всех цифровых каналов продвижения в том, что их эффективность легко отследить. Клики на баннерах, переходы по ссылке, время и глубина просмотра, количество просмотров и множество другой информации о результативности различных инструментов собирается автоматически и предоставляется в удобной для оценки и анализа форме [1].

Скорость. Благодаря возможностям цифровых инструментов можно моментально охватить одним рекламным показом тысячи пользователей по всему миру, собрать и проанализировать гигантские объемы данных об их реакциях и внести коррективы в рекламную кампанию [1]. Это выводит digital-маркетинг на новый уровень развития.

Универсальность. Гибкость настройки, например, рекламный таргетинг позволяет настроить кампанию на работу только с целевой группой интернет-пользователей, исключая нерелевантные показы, что позволяет избежать лишних расходов.

Большой охват. Миллиарды пользователей во всем мире используют цифровые технологии. Например, основной объем данных мы получаем из всемирной сети, там же предпочитаем проводить большую часть собственного досуга и с ее помощью выполняем множество других полезных действий. Не удивительно, что с каждым годом все больше предприятий начинают получать основную часть заказов именно из интернета.

Список использованных источников

1. Женова Н.А. Электронная коммерция: цифры и факты. *Информационное общество: состояние, проблемы, перспективы. Материалы III научно-практической интернет-конференции.* 2016. С. 75–78.

2. Женова Н.А. Стратегии развития электронной коммерции. *Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Материалы VIII Международной научно-практической конференции*. 2016. С. 81–84.

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

К.В. Балишев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ РЕКЛАМНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ

У ресторанній сфері присутня величезна конкуренція і для просування закладу не буде достатньо мати смачну їжу. Якщо не приймати правильних рішень і правильних дій для становлення – то ми ризикуємо залишитися в порожньому залі закладу. Власнику варто дізнатися інформацію о своїх потенціальних гостях, тобто, дізнатися цільову аудиторію.

Існує чотири пункти від яких слід відштовхуватись при аналізі аудиторії:

- Демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан;
- Інформацію про місце роботи: купівельна спроможність, час роботи, графік вихідних, час обіду;
- Смакові переваги: консервативні або полюбляють нове, вживають алкоголь або постійно за кермом, купують екологічне чи полюбляють ситну/смачну їжу;

Джерела інформації: соціальні мережі, реклама на вулиці, поради знайомих.

Також слід приділити увагу іміджу ресторану, бо імідж це те, що з'являється у кожного ресторану, навіть якщо над ним працювали не дуже добре. Громадська думка виникає стихійно, нею неможливо керувати і не має гарантій, що це піде нам на користь. Набагато правильнішим буде цілеспрямовано займатися власним брендом самостійно.

Позиціонування ресторану с часом стає ідентифікацією в свідомості гостя. Тобто ресторан стане частиною самовизначення людини, як стають його одяг, авто, місце проживання, та музика, яку він слухає. [1]

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги [2]:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями тощо.

На сьогодні дієвими способами просування ресторану є онлайн – просування

Способи онлайн - просування ресторану: публікації в інтернет – виданнях; створення сайту; внесення даних в каталоги та карти; крауд – маркетинг; контекстна реклама; соціальні мережі; реклама через блогерів; співпраця зі службами доставки їжі.

Також не слід забувати про традиційні офлайн-способи реклами. Ми вважаємо, що онлайн-реклама буде більш дієвою.

Список використаних джерел

1.Розкрутка ресторану та кафе. URL: https://www.web-mashina.com/prodvizhenie-restorana-i-kafe-plan-i-sovety

2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. URL:https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1

3. Методи просування ресторану або як нагодувати ситих. URL: https://spark.ru/startup/bigtime-ventures/blog/45825/metodi-prodvizheniya-restorana-ili-kak-nakormit-sitih

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

М.В. Барабанчик, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, АБО САРАФАННЕ РАДІО

Вірусний маркетинг – це методи реклами, які допомагають швидко поширювати матеріали від користувача до користувача. Призначення вірусного маркетингу полягає в «поширенні ідеї», яка допомагає продавати ваші пропозиції. Це матеріали, які привертають увагу або викликають у людей бажання поділитися цим з друзями.

Механізм вірусного маркетингу схожий на сарафанне радіо. У стародавні часи передані плітки виконували функції реклами, а пліткарі – рекламістів. Цей механізм давно довів свою ефективність [1].

Вірусний маркетинг може бути ефективним як самостійний інструмент або як частина більш широкої рекламної кампанії. Він може використовуватися як великими, так і невеликими компаніями, але може бути особливо цікавим для малого бізнесу, оскільки він може бути більш рентабельним, ніж традиційні маркетингові зусилля.

Існує три критерії базового вірусного маркетингу:

- месенджер,
- повідомлення,
- навколишнє середовище.

Щоб вірусне повідомлення було успішним, всі три критерії повинні бути враховані [2].

Сарафанне радіо – бесіда між людьми. Сарафанний маркетинг – робота, спрямована на те, щоб під час цієї бесіди говорили про вас. Сарафанне радіо було завжди, навіть в ті часи, коли про блоги, форуми, Фейсбук, Твіттер тощо ніхто не знав. Але саме з приходом і стрімким розвитком онлайн-комунікацій компанії усвідомили, що весь цей потік розмов можна контролювати і направляти у вигідне для себе русло [3].

Сарафанний маркетинг є ефективним інструментом для компаній будь-якого розміру. Необов'язково мати великий сайт або володіти передовою новаторською технологією. Можна домогтися бажаного ефекту, використовуючи сарафанний маркетинг у великій корпорації. А можна використовувати його для магазину без рекламного бюджету [4].

Отже можна зробити висновок, що вірусний маркетинг – це ефективний спосіб просування, але, як і будь-який інший, він вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми, адже існує немало прикладів, коли даний метод працював проти самої фірми.

Список використаних джерел

1. Вирусный маркетинг – всю рекламную работу делают за Вас сами потребители URL: https://geniusmarketing.me/lab/virusnyj-marketing-vsyu-reklamnuyu-rabotu-delayut-za-vas-sami-potrebiteli/

2. Viral Marketing. URL: https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/viral-marketing

3. Сарафанный маркетинг. Как заставить всех о Вас говорить. URL: https://artjoker.ua/ru/blog/sarafanniy-marketing-kak-zastavit-vseh-o-vas-govorit/

4. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. URL: https://consumerresearchblog.files.wordpress.com/2016/04/sarafannyy_marketing.pdf

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

П.А. Баранова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЧТО ТАКОЕ ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И КАК ЕГО ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Эмпирический маркетинг – это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления им эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта. Это определение отражает второе название рассматриваемого понятия: экспериментальный маркетинг (от англ. *experience* – опыт, переживание) [2].

Ключевым моментом эмпирического маркетинга является личное участие потребителя, его эмоциональное вовлечение и получения опыта взаимодействия. Отметим несколько характеристик эмпирического маркетинга:

1) потребитель не может стоять пассивно в стороне и просто наблюдать за процессом, он должен взаимодействовать с брендом и получать опыт и эмоции;

2) эмпирический маркетинг не должен быть слишком «продажным»: в данном случае кампания должна транслировать потребителю свои ценности, создавать с потребителем дружеские отношения, а не переводить все в «товарную» плоскость [2].

Как определить, что имеет место эмпирический маркетинг? Признаки эмпирического маркетинга следующие.

Во-первых, вы лично участвуете в организованном брендом действии в качестве потенциального или существующего клиента.

Во-вторых, действие сопровождается хотя бы одним из перечисленных ниже явлений:

– вы испытываете эмоции;

– вы ощущаете что-либо необычное. Эти ощущения связаны с конкретным продуктом. Речь может идти о вкусе кофе, ощущении полета, аромате духов, комплексе ощущений участника тест-драйва гоночного авто и т.п.;

– вы сами активно действуете. Например, пробуете кофе, тестируете новую операционную систему, отправляетесь в путешествие в Африку;

– вы думаете, анализируете, сравниваете. Например, участники «Эксперимента в темноте» точно сравнили вкус предложенного кофе с тем напитком, который они употребляют каждый день. Участник тест-драйва наверняка анализирует ходовые характеристики новой модели авто [1].

Еще раз нужно обратить внимание на то, что ключевым признаком экспириентального маркетинга считается личное участие в действии, организованном брендом. Режиссеры латиноамериканских сериалов вызывают у зрителей эмоции, а мастера пера могут помочь читателю ощутить вкус мяса, которое ест с ножа отважный путешественник. Но если пользователи сами не прошли через опыт, об эмпирическом маркетинге речь не идет [1].

Назовем три ключевых фактора успешной стратегии экспириентального маркетинга:

– четкая цель бренда и ясный ответ на вопрос «Зачем нам нужен экспириентальный маркетинг?»;

– маркетинг воплощает и транслирует ценности компании;

– активное и эмоциональное участие потребителя в продвижении бренда. Здесь важны эмоции и личный опыт потребителя от взаимодействия с брендом [2].

Для внедрения в компании эмпирического маркетинга не нужно вкладывать большие средства. Можно использовать простые и недорогие способы вызвать у клиента позитивные чувства, которые приведут его к эмоциональным и интеллектуальным связям с брендом.

Список использованных источников

1. Что такое эмпирический маркетинг и как его использовать? URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-empiricheskiy-marketing-i-kak-ego-ispolzovat-v-internete.html

2. Почему эмпирический маркетинг лучше традиционной рекламы. URL: http://smartandmarketing.com/24-09-2019

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

А.В. Башмаков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ COVID-19

Безумовно, пандемія внесла величезні зміни в кожну сферу життя сучасної людини, незалежно від виду діяльності та ритму життя. Більшість людей перестала ходити до ресторанів, кафе, ТРЦ. Натомість стали надзвичайно популярними служби доставки їжі додому, інтернет-магазини, які продають різні побутові вироби від одягу до побутової техніки, великі торговельні інтернет-платформи, які працюють у B2B, B2C та C2C маркетплейсах. При цьому неможливо не помітити, що багато громадян України втратили спосіб заробітку, дехто не зміг поїхати за кордон, дехто став жертвою скорочення.

У зв’язку з вищенаведеним виникає обґрунтоване питання: «Як змінилися уподобання споживачів банківських послуг в умовах COVID-19? [1]».

Згадаємо, що під час пандемії COVID-19 серед громадян світу, і України зокрема, стало дуже популярним заходом замість того, щоб виходити з дому, замовляти їжу, ліки або інші товари з доставкою до дому. Також відомі випадки, коли діти замовляли доставку їжі або ліків своїм батькам пенсійного віку за для зниження ризиків інфікування. Тут не можна не згадати й популярність оплати комунальних послуг через банківські сервіси.

Тож усе вищезазначене є підґрунтям для зниження популярності готівкових розрахунків та підвищенням попиту безготівкових, які виконуються за допомогою банківської системи. Це значно підвищило середню кількість банківських транзакцій за час пандемії.

Варто згадати й інший не менш важливий фактор, який вплинув на уподобання споживачів банківських послуг в Україні, а саме – економічна криза,

спричинена COVID-19, яка призвела до зменшення робочих місць в багатьох сферах обслуговування. Відомо, що понад два мільйони Українців втратили роботу, адже роботодавці елементарно не мали можливості платити заробітну плату та сплачувати пенсійні внески до пенсійного фонду. Як відомо, коли є нестаток грошових ресурсів, існує три вирішення цієї проблеми: перше – це зачиняти підприємство, друге – брати кредит, третє – скорочувати персонал.

Частина підприємців класифікували більш прийнятними останні два варіанти. Саме тому можна стверджувати, що ще одними популярними банківськими послугами у 2020 році стали кредити для фізичних та юридичних осіб. Водночас кількість банківських вкладів зменшилась. А за даними НБУ на початку пандемії був певний пік популярності операцій з конвертування валюти [2].

Отже, під час пандемії COVID-19 громадяни України почали переходити з готівкової на безготівкову форму розрахунків. Ті громадяни, що мали певні статки почали або витрачати свої накопичення, або конвертувати їх в інвалюту, а серед громадян, що не мали накопичення, стала популярною послуга кредитування.

Список використаних джерел

1. Коронавірусна хвороба 2019 (COVID-19). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%B0_2019

2. Офіційний сайт національного банку України. URL: https://bank.gov.ua

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

А.В. Башмаков, студент,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОБОТА З ВІДМОВАМИ ПОКУПЦІВ НА ПРИКЛАДІ БРОКЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ

Перш за все необхідно зазначити, що великий вклад у напрям «роботи з відмовами» зробив Ніл Рекхем (англ. Neil Rackham) – дослідник продажів і проблем маркетингу, лектор і автор декількох книг-бестселерів, розробник популярної техніки продажів за методом SPIN, консультант відомих корпорацій. Три його книги були в списку бестселерів The New York Times, праці переведено на 50 мов [1].

Сам по собі термін «роботи з відмовами» являє собою своєрідний сегмент діяльності продавця, пов’язаний саме з тим, щоб розбити контраргументи покупця стосовно покупати чи не покупати продукт або послугу, довести до нього, що це йому потрібно, що ризики мінімальні т.ін. Взагалі *відмова* – це змістовна незгода клієнта з продавцем.

В цілому сутність «роботи з відмовами» – це розширення воронки продажів. Також варто відмітити, що робота з відмовами працює лише в випадку індивідуального продажу, адже при масових продажах це або не потрібно, або нереально. Найяскравішим прикладом індивідуального продажу є робота брокерських фірм.

Структура роботи з клієнтом в брокерській фірмі має такий вигляд:

Хантер, hunter від слова hunt – полювати – менеджер займається активними продажами, залученням нових клієнтів, холодними продажами. Це може бути оператор колл-центру або продавець, який відвідує виставки та конференції.

Клоузер, closer від слова close – закривати – продавець, що закриває угоди. Клоузер – це кваліфікований продавець, який навчений правильно продавати товар або послугу, також це досвідчена людина яка вміє працювати з відмовами, у якого високий рівень співвідношення дзвінків та продажів.

Фермер, farmer фермер в перекладі – це менеджер, який займається розвитком клієнтів. І, звичайно, фермери забезпечують реальну підтримку, тобто «саппорт» клієнтів.

KPI – ключові показники ефективності, це система оцінювання, яка допомагає підприємству отримати стратегічні та тактичні цілі.

СПІН-продаж (SPIN-selling) – це техніка продажів, заснована на 4 типах питаннях: ситуаційні, проблемні, вивільнюючи, напрямкові. Також варто відмітити, що технологія СПІН є основою для роботи з відмовами, бо сама технологія спін являє собою техніку задавання питань до потенційного клієнта [2].

Скріпти – це певний «сценарій» заснований за базовим принципом «if» (якщо) надає певну інструкцію для продавця як поводити себе при відмовах або інших питаннях клієнта.

Холодні дзвінки (від англ. Cold calling), телефонний спам – це рекламні телефонні дзвінки або візити, які роблять різні торгові компанії з метою привернути потенційних покупців або клієнтів. Дзвінки та візити робляться без попередньої домовленості, виключно з ініціативи продавця або брокера. У ряді країн дана практика обмежена або навіть заборонена.

Отже, коли продавець, плануючи візит, розмірковує про те, що він скаже клієнтові, а не що запитає в нього, то він помиляється. Адже як би добре ви не демонстрували можливості пропонованого товару/послуги, це не матиме впливу, якщо не увиразните проблему так, аби споживач відчув потребу в тому, що ви пропонуєте.

Список використаних джерел

1. Работа с возражениями. URL: https://ru.wikipedia.org
2. Рекхем Н. СПИН-продажи. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 168 с.

М.Г. Бегларян, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БАР'ЄРИ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

На сьогодні завдання досягнення ефективної ділової комунікації є очевидним. При цьому у процесі ділового спілкування можуть виникати непорозуміння. Щоб усунути ці непорозуміння, необхідно проаналізувати найпоширеніші бар'єри для ефективного спілкування.

Процес спілкування може мати багато бар'єрів. Заплановане спілкування може бути порушене та спотворене, що може призвести до стану нерозуміння та збою в спілкуванні. Перешкодами для ефективного спілкування може бути багато причин, зокрема, мовна, психологічна, емоційна, фізична, культурна тощо [1].

Мовний бар'єр є одним з основних бар'єрів, що обмежують ефективне спілкування. Мова найбільш часто використовується в якості інструменту спілкування. Іноді навіть різний діалект може зробити спілкування неефективним. Також треба звернути увагу на той факт, що навіть на одному і тому ж робочому місці різні співробітники матимуть різні мовні навички. Як результат, це вплине на комунікаційні канали, що охоплюють всю організацію [1].

Психологічні бар'єри. Існують різні психологічні проблеми, які можуть стати перешкодою для ефективного спілкування. Деякі люди можуть страждати від певної фобії, депресії тощо. Іноді зі всіма цими станами важко впоратись, і це, безумовно, обмежує легкість спілкування [2].

Емоційні бар'єри. Емоційний IQ людини визначає легкість і комфорт, з якими вона може спілкуватися. Людина, яка є емоційно зрілою, зможе ефективно спілкуватися. З іншого боку, люди, які дозволяють емоціям взяти верх, стикаються з певними труднощами. Для ефективного спілкування необхідне досягнення балансу емоцій та фактів. Такі емоції, як гнів, розчарування можуть знизити здатність людини приймати рішення і тим самим обмежувати ефективність спілкування [1].

Фізичні бар'єри у спілкуванні. Вони є найбільш очевидними перешкодами для ефективного спілкування. Ці бар'єри в основному легко усуваються Вони включають такі бар'єри, як шум, закриті двері, несправне обладнання, що використовується для зв'язку, тощо. Іноді у великому офісі фізичне розділення між різними працівниками в поєднанні з несправним обладнанням може призвести до серйозних бар'єрів для ефективного спілкування [2].

Культурні бар'єри спілкування. Оскільки світ дедалі більше глобалізується, у будь-якому великому офісі можуть бути люди з різних частин світу. Одяг, їжа, та загальна поведінка різко відрізняють одну культуру від іншої. Тому ми повинні враховувати ці різні культурні особливості під час спілкування. У багатьох транснаціональних компаніях на етапах наймання на роботу пропонуються спеціальні курси, які дозволяють людям дізнатися більше про інші культури та про те, як бути ввічливим і терпимим до інших.

Фізіологічні бар'єри. Певні захворювання або інші обмеження можуть також перешкоджати ефективному спілкуванню між різними людьми. Пронизливість голосу, дислексія, тощо - це деякі приклади фізіологічних бар'єрів для ефективного спілкування. Однак це не має вирішального значення, оскільки їх можна легко компенсувати та усунути [2].

Отже, аналізуючи різні види бар'єрів у діловому спілкуванні, можливим стає краще розуміння людей та отримання відповідей на запитання, чому деяким людям дуже складно йти на діалог. Причини виникнення комунікативних бар'єрів досить різні: зіткненні стилів спілкування; різні лексикон і тезаурус; неоднакове знання предмета розмови; відсутність єдиного розуміння ситуації ділового спілкування; особливості соціально-психологічних стосунків, які склалися між діловими партнерами; психологічні особливості ділових партнерів; соціальні, політичні, професійні, релігійні відмінності. Лише за допомогою спеціальної методики вивчення комунікативних бар'єрів можна детальніше дослідити існуючі бар'єри у діловому спілкуванні та причини їх виникнення. Для цього можна використовувати, зокрема, спеціальні анкетні опитування.

Список використаних джерел

1. Barriers in Communication. URL: https://www.toppr.com/guides/business-correspondence-and-reporting/communication/barriers-in-communication/

2. Бар'єри у спілкуванні і їх подолання. URL: https://studme.com.ua/167304267246/etika_i_estetika/barery_obschenii_preodolenie.htm

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Н.В. Безбатько, магістрант,
І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ЗООТОВАРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Український зообізнес як галузь почав свій розвиток в дев'яностих роках. Сьогодні український ринок зоотоварів і зоопослуг демонструє активні темпи розвитку: відкриваються зоомагазини, ветеринарні клініки, грумінгові салони, готелі і організації, які надають інші види послуг для тварин. Незважаючи на всі складнощі, український ринок товарів для тварин залишається одним з найбільш перспективних. Крім того, ринок виявився більш стійким до економічних потрясінь, в порівнянні з іншими галузями економіки. Так, лише деякі споживачі скоротили витрати на своїх вихованців в період локдауну.

В основному, власники тварин купують корм, який складає 75-80% від загального обсягу продажів. У 2020 році світовий ринок кормів для домашніх тварин виріс на 4,8% і склав $98 млрд. На другому місці туалети і наповнювачі. Ринок наповнювачів для котячих туалетів в світі в 2020 році експерти оцінили в $ 6,6 млрд. За прогнозами зростання категорії в 2021 році становитиме 2,9% і обсяг до $ 6,8 млрд. Потім йдуть ліки, вітаміни і одяг і косметика. Товари для здоров'я тварин на світовому ринку в 2020 році оцінюються в $ 4,8 млрд, харчові добавки для вихованців - в $ 1,7 млрд [4]. У число лідерів ринку товарів по догляду за тваринами входять: «Trexie», «PetNova», «8 in 1» та ін. Серед вітчизняних компаній лідерами є: «ЛавГав», «Біосфера», «Природа» і ін.

Український ринок товарів для домашніх тварин рік від року демонструє тенденції до зростання, чому сприяє збільшення кількості домашніх тварин, безпосередньо залежить від зростання чисельності населення, рівня його життя,

тенденції до «олюднення» тварин, а також підвищення мобільності людей. Люди стали більш дбайливо ставитися до своїх вихованців. До того ж Україна - це країна, де дуже багато домашніх тварин, приблизно 7,5 млн.

Український ринок товарів для тварин приваблює як міжнародних, так і місцевих гравців тим, що він стійкий до економічних потрясінь. На домашніх вихованців, як і на дітях, намагаються не економити. Ставлення українців до домашніх тварин в цілому стало більш відповідальним і емоційним, ніж 20 років тому. В першу чергу радикально знизився запит на утилітарну функцію собак і кішок. Під час пандемії попит якщо і скоротився, то незначно, тому що домашні тварини для багатьох як діти. Ринок домашніх тварин стійкий до змін економічної ситуації і має тенденцію до постійного розвитку. В останні кілька років ми спостерігаємо еволюцію у відносинах між людьми і їх тваринами, що веде до взаємного поліпшення здоров'я внаслідок такого взаємодіях для тих і інших. На сьогоднішній день тварини-компаньйони розглядаються, як члени сім'ї і, таким чином, отримують важливі блага, такі як корми, догляд, вакцини, так само, як і інші улюблені члени сім'ї.

У період локдауна люди потребують емоційної підтримки. Багато хто стали отримувати її від чотириногих друзів. Збільшилася як кількість вихованців, так і витрати на них.

Ринок товарів для тварин переживає бум. Це не тільки корми, ласощі, товари для догляду та послуги ветеринарів. В індустрії впроваджуються все нові послуги і технології. Тепер для вихованців можна купити страховий поліс, нашийник з GPS, автоматизовану «розумну» годівницю і багато іншого.

Список використаних джерел

1. BBC News Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-russian-47270093
2. Магазин «Мое дело». URL: http://mdmag.ru/trendy/zhivotnye-interesy/
3. RUSBASE. URL: https://rb.ru/opinion/business-for-good-boys/
4. Euromonitor оценил рынок товаров для животных в 2020 году. URL: https://zooinform.ru/business/articles/euromonitor-otsenil-ry-nok-tovarov-dlya-zhivotny-h-v-2020-godu/

Д.Ю. Бейко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

НАЛИЧИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Для того чтобы осмыслить всю суть проблематики данного вопроса, нужно определиться с понятием: «Что такое гендерные предрассудки? Как они выявляются в рекламе?» На конкретный момент известно много разных интерпретаций понятия, самое полное встречается в социологии: «Гендерные стереотипы это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от персональных особенностей тех или иных представителей. С помощью них нам демонстрируют сформировавшийся набор ролей, основанных по половому признаку, которые влияют на наше сознание. Так каким же образом это связано с рекламной деятельностью?

В современном обществе реклама без преувеличения, находится повсюду. Считается, что гендерные стереотипы укрепляют позицию неравенства, а в рекламе данный прием используется для достижения маркетинговой цели, ведь разделение покупателей на стандартные аудитории позволяет найти свой целевой рынок. Несмотря на это реклама, где присутствует гендерный признак укорененный в нашем сознании, оценивается нами без какой-либо критики даже если содержит явные признаки сексистских подтекстов. Таким образом нейтральное отношение может повлиять на равенство в обществе, и отношение к гендерным ролям и как показывает практика, ухудшая роль женского пола в обществе. Рекламисты создают образы мужчин/женщин под привычным углом зрения, при этом не учитывая других людей, у которых отличаются взгляды и

образы жизни, не вписываемые в стандартные рамки. Ведь на данный момент гендерные роли подвергаются изменениям. Если не учитывать это, то можно получить отторжение рекламы и негативное восприятие как ее, так и продвигаемых товаров или услуг. Часто используемые женские роли:1) Домохозяйка ответственность за ребенка, чистота и уют в доме, готовка; присутствует в рекламе техники для дома, кухонных принадлежностей, средств для уборки.2) Красивая девушка зачастую показывается в рекламе ухода за собой и косметических средств. 3) Мама, у которой главная цель забота о детях и муже; реклама товаров для детей, идея семьи. 4) Модель чаще всего одета в шикарный костюм; чаще всего рекламирует ювелирные украшения и брендовые духи, привлекает мужчин. 5) Сексуальный объект – пожалуй самый популярный образ. Зачастую рекламируют авто, телефонов и практически везде. По устоявшимся нормам рекламы, женщина с минимальным количеством одежды может рекламировать абсолютно любой товар абсолютно несвязанный с самим образом. Нередко применяемые мужские облики в рекламе: 1) Предприниматель/успешный мужчина в недешевом костюме, в шикарном авто в роскошном офисе.2) Спортсмен парень в отличной физической форме, в рекламе показывает силу или подкаченное тело. 3) Обольститель-мужчина хорошей внешности, обязательно в компании симпатичных девушек. 4) Супруг-любящий спутник, или объект, который составляет хлопоты для, невзирая ни на что, жизнерадостной жены.5) Потребитель-мужчина, напрямую использует товар.

В выводе могу сказать, что использование гендерных стереотипов постепенно становится признаком неэффективного маркетинга. Кроме того, онм могут стать причинами потенциальных конфликтов среди потребителей. Нейтральная реклама возможна, примером являются известные бренды: Barbie Covergirl, H&M в которых показывается переосмысленная роль обоих полов. Ведь не существует «чисто женская» и «чисто мужская» личность, в разной степени, разные характеристики относятся и к тем, и к другим. Становлению положительных гендерных обликов в рекламе поможет следующее: равноправное использование в рекламе двух полов и воздействия того или другого товара на них; демонстрация успешных в бизнесе женщин и мужчин, увлекающихся семейными делами; создание совета по поводу проведения гендерной политики. Правильные рекламные послания смогут повлиять на сложившуюся ситуацию в мире и продвигать гендерное равенство в обществе.

Список использованных источников

1. Гендерное равенство в медиа и рекламе. URL: http://7kanal.com.ua/2018/05/14/gendernoe-ravenstvo-v-media-i-reklame-problemyi-i-reshenie-video/

2. Гендерные стереотипы в рекламе. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5461&SECTION_ID=107

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Ж.И. Белоконь, магистрантка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

SWOT-АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

SWOT-анализ – это группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние и их анализ с позиции определения положительного или отрицательного влияния на маркетинговую деятельность фирмы [1]. Благодаря этому методу стратегического планирования мы можем определить свои слабые и сильные стороны, возможности и угрозы, связанные с конкуренцией или планированием проекта. Проведен SWOT- анализ компании Amazing Woman (табл. 1), действующей на международном рынке, миссия которой заключается в улучшении качества жизни женщин. Компания занимается предоставлением информационных услуг– авторских обучающих курсов для женщин.

Таблица 1

SWOT- анализ предприятия «Amazing Woman»

Сильные стороны	- Система обучения персонала - Разнообразие предоставляемых услуг - Уникальность продукта - Забота о клиенте - Экспертность в развитии ЦА - Востребованность услуг - Комплексный подход и 80% практики - 100% гарантия результата	Слабые стороны	- Высокая стоимость услуги - Недостаточное финансирование - Опыт работы на рынке менее 2х лет - Нет известности на рынке - Ограниченное количество финансов для развития бизнеса
Возможности	- Есть возможность масштабирования - Получение большей прибыли для дальнейшего развития компании - Выгодное расположение и возможность работы online - Расширение сегментов услуг - Раскрутка бренда через блогеров - Возможность сделать товар для сегмента людей невысокого достатка	Угрозы	- Возможность появления новых конкурентов - Нестабильная ситуация в стране - Пиратство (возможны угрозы плагиата услуг и письменной части товара) - Выгорание руководителя - Банкротство

По результатам SWOT- анализа можно сделать вывод, что компания Amazing Woman развивается достаточно успешно, в ее деятельности присутствуют как сильные, так и слабые стороны. Исходя из этого считаем, что руководителю следует быть гибким по отношению к внешним обстоятельствам и принять во внимание возможные угрозы, стараясь их избежать.

Стремительные изменения во внешней среде, требующие быстрой и адекватной реакции компании для поддержания и повышения уровня конкурентоспособности, обостряют интерес к проблемам стратегического управления [2].

Для выхода на новые международные рынки компании «Amazing Woman» нужно использовать перспективные продукты (т.е. выделить новинки и уникальность продукта авторских курсов) и обеспечить быструю реакцию на внешние изменения. С учетом возможности появления новых конкурентов, потребуется изменить ценовую политику таким образом, чтобы сегмент людей и среднего достатка смог приобрести информационную услугу от компании, а также разработать и внедрить программу лояльности и сделать ставку на репутацию.

Список использованных источников

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.

2. SWOT-анализ предприятия. URL: https://blog.iteam.ru/strategicheskoe-planirovanie-ego-znachenie-i-etapy/

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

Д.О. Бердник, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

TELEGRAM – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Актуальність багатофункціонального месенджера Telegram на сучасному етапі діджиталізації дозволяє користувачу обмінюватися повідомленнями і медіафайлами багатьох форматів. Користувачі можуть

додавати і обмінюватися фотографіями, стікерами, голосовими і відеоповідомленнями, файлами будь-якого типу, а також робити аудіо- і відеодзвінки [2].

Розглянемо ключові питання необхідності використання меседжера [1, 3]:

Формування спільноти. Одним із поширених способів використання групових чатів у Telegram є розвиток спільнот навколо бізнесу чи його продуктів. Як правило, такі спільноти дозволяють серйозно збільшити залучення аудиторії. Групові чати спільноти чудово працюють для таких сегментів, як ігри, Інтернет-медіа, послуги тощо;

Підтримка клієнтів. Кількість користувачів Telegram в Україні перевищує 4 млн. Про що це говорить? Якщо компанія не дає можливості всім своїм клієнтам отримувати консультацію у зручний для них спосіб то, скоріш за все, то вони перейдуть до конкурентів, у яких сервіси налагодженні краще. Найбільш ефективним інструментом для компанії стали чат підтримка. Чат підтримка це інструмент підвищення лояльності та утримання користувачів. Способи організації підтримки в чаті: підключення чат-ботів для швидких відповідей на стандартні запитання або окремий менеджер; чат, інтегрований з CRM-системою. Як ми можемо бачити, організувати підтримку в телеграм можна як для різних видів бізнесу, так і складних продуктів та послуг.

Активні продажі. Оскільки чати використовують для створення спільнот та підтримки, то логічно, що через них можна і продавати. Аналогічно, використовується як чат-бот, так і труд менеджерів з різним ступенем автоматизації. Наприклад, чати активно використовують продавці електроніки (кращі чат-боти в “ROZETKA” та “Комфі”), окрім цього існують чат-боти для доставлення їжі (Glovo та Raketa);

Встановлення лідерства. Формування іміджу компанії – це важливе завдання, яке треба вирішувати за допомогою чатів в телеграм. Якщо компанії належить чат в якому спілкуються провідні експерти галузі, ставляться важливі питання, або мають свою присутність колегії, представники замовників – це відмінний інструмент просування ініціатив, які народженні командою. Такі комунікації позитивно впливають на розвиток усієї галузі, при цьому та компанія, яка організувала такий майданчик для спілкування, логічно сприймається усіма як її лідер.

Не дивлячись на те, що чати в телеграм можуть бути в край корисним маркетинговим інструментом, вони не запрацюють самі по собі. За відсутності будь-яких аналітичних можливостей в платформі Телеграм, власникам чатів доводиться шукати можливості для пошуку додаткової інформації про користувачів. Це треба для того, щоб розуміти як саме керувати розвитком чата, які теми сприймаються краще, а які викликають негативні емоції. На допомогу приходять спеціалізовані боти. Аналітичні функції є в боті модераторів, які дозволяє аналізувати історію чата, знаходити найактивніших учасників, найбільш популярні теми та інше.

Резюмуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що чати у Телеграм є активним маркетинговим інструментом, який дозволяє вирішувати велику кількість завдань від формування спільноти, підтримки й продажу, до формування іміджу лідера галузі. Завдяки грамотному плануванню розвитку чату, грамотній модерації та аналітиці є можливість домогтися по-справжньому високих результатів.

Список використаних джерел

1. Продвижение в Telegram. URL: https://cmdigital.com.ua/telegram

2. Telegram – кроссплатформенный мессенджер. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram

3. Телеграм как эффективный и удобный инструмент продвижения вашего ивента. URL: https://kyivmaps.com/blog/telegram-kak-effektivnyj-i-udobnyj-instrument-prodvizenia-vasego-iventa

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

В.Н. Блохин, доц.
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Беларусь

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКИХ РЕГИОНОВ

В настоящее время большая часть сельских регионов на всем постсоветском пространстве характеризуется низкой социально-экономической конкурентоспособностью, что негативно отражается на привлекательности села как места проживания. Разрыв в уровне жизни между городом и деревней в большинстве постсоветских республик продолжает возрастать, несмотря на различные подходы к территориальному развитию.

Ученые и управленцы давно анализируют пути повышения конкурентоспособности сельских регионов, что важно для снижения темпов урбанизации и сохранения сельской поселенческой сети. Первоочередной задачей управления является переход от экономического детерминизма к социо-эколого-экономическому рассмотрению региона.

Экономический детерминизм применялся на протяжении всего XX столетия, сущность этого подхода заключалась в отождествлении села и сельского хозяйства. В итоге объемы производства аграрного сырья служили основным мерилом успешности сельского развития. Качество социальной и инженерной структуры оставалось без внимания, как и экологическая ситуация в регионах. Такой однобокий подход делал деревню не привлекательной для жизни и со второй половины XX в. большая часть сельских жителей ориентировала своих детей на переезд в город [2, с. 96].

Суть социо-эколого-экономического подхода состоит в ориентации не только на экономические показатели, но и в учете социокультурных (традиции, образцы поведения, семейные и соседские связи) и экологических (состояние окружающей среды, уровень развития экологического сознания населения, практическая деятельность экологической направленности) факторов, которые оказывают серьезное влияние на поведение сельчан.

Для улучшения ситуации в сельских регионах целесообразна разработка стратегий устойчивого развития для конкретных сельских регионов, что позволит оценить текущую социально-экономическую, демографическую, экологическую ситуацию, выявить проблемы и угрозы развития, а также определить наиболее перспективные пути развития. Такая практика доказала свою эффективность – в 2016–2017 гг. нами была разработана, а затем реализовывалась стратегия устойчивого развития для сельских территорий Мстиславского района (Могилевская область, Беларусь). Направления реализации стратегии обсуждались с местными жителями на выездных сессиях. Лучшие бизнес-планы сельчан получили консультационную и ресурсную поддержку в рамках международного проекта территориального развития.

Таким образом, необходимо разрабатывать стратегии устойчивого развития не только для уровня государства или области, но и для конкретных сельских населенных пунктов, поскольку сельские сообщества серьезно различаются по своему географическому положению, климатическим условиям, экологической и демографической ситуации. Важнейшими принципами стратегии устойчивого развития должны быть следующие: поддержка организации и ведения малого бизнеса; диверсификация сельской экономики (развитие не только фермерства, но и агротуризма, сервисное обслуживание, инвестирование в альтернативную энергетику); расширение экономических и административных полномочий местной власти, выборность власти, внедрение практики делегирования части властных полномочий общественным организациям, что будет способствовать формированию развитого гражданского общества [1, с. 289].

Список использованных источников

1. Блохин В.Н. Развитие сельских сообществ в контексте процессов глобализации. *Сб. статей Междунар. научн.-практ. конф. «Наука, образование, культура»*. Т.2. Комрат, 2021. С. 286–290.

2. Лихачев Н. Е. Социология белорусского села. Могилев: МГУ имени А.А. Кулешова, 2014. 180 с.

В.Н. Блохин, доц.
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Беларусь

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ РЕГИОНОВ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДОСТИЖЕНИЯ

К концу XX в. мировое ученое сообщество, прогрессивные политики, мыслители, деятели культуры поддержали концепцию устойчивого развития общества и экономики. Прежний путь развития был признан абсолютно неприемлемым, т.к. суть этого пути сводилась к развитию любой ценой. Единственной мерой такого развития выступала экономическая эффективность – рост ВВП. Однако быстрое расходование ограниченных природных ресурсов, ухудшение экологической ситуации в масштабах планеты заставили человечество переосмыслить стратегию развития.

Если максимально обобщить имеющиеся научные концепции, то под устойчивым развитием понимается процесс создания и внедрения инноваций (новейших ресурсосберегающих и безопасных для окружающей среды технологий) для развития человеческого капитала. Таким образом, приоритетом и главным источником развития признается человек, имеющий высокий уровень образования, навыков, компетенций, соответствующих спросу на рынке труда. Приоритетом является сохранение здоровья человека и повышение продолжительности жизни, удовлетворение широкого спектра потребностей, в том числе возможность постоянного социокультурного развития. Устойчивость подразумевает постоянный прогресс при сохранении возможностей развития для будущих поколений [2, с. 84].

До настоящего время не выработано определение устойчивого развития сельских регионов. Поэтому под устойчивым развитием сельских регионов мы предлагаем понимать полиаспектный процесс восприятия и использования сельскими жителями социально-экономических инноваций, учитывающих принципы экологической безопасности и социокультурную специфику конкретных регионов.

Сельские регионы более уязвимы в сравнении с городами. В деревне сохраняется консервативность мышления, традиционные социальные институты (семья, брак, соседство, религия) продолжают играть важную роль в формировании социально-экономического поведения сельчан [1, с. 291]. Медленный процесс приспособления к инновациям современного социума приводит к отставанию в уровне жизни сельчан, что провоцирует миграцию молодежи и наиболее активного населения в города. Урбанизация в глобальном масштабе трансформирует сознание, образ жизни людей, что ставит под угрозу сохранение и развитие сельских сообществ, приводит к значительным социально-экономическим и демографическим дисбалансам в развитии между центрами и периферией. Для преодоления этих дисбалансов необходимо изменение политики территориального развития. Предлагается использовать следующие управленческие инструменты: поддержка малого бизнеса (не только сельскохозяйственного), оказание консультационной помощи сельским жителям в вопросах организации и ведения предпринимательской деятельности; увеличение административных и финансовых полномочий местной власти, проведение локальных обсуждений и референдумов по наиболее важным вопросам; поддержка деятельности некоммерческих организаций (НКО), передача части полномочий в решении местных проблем авторитетным НКО; развитие экологической культуры местного населения, обеспечение безопасности окружающей среды. Реализация обозначенных подходов позволит сформировать сельский средний класс, что обеспечит устойчивость местных сообществ

Список использованных источников

1. Блохин В.Н. Влияние неформальных социальных институтов на социально-экономическое развитие сельских сообществ (на примере российско-белорусского приграничья). *Вестник НГУЭУ*. 2018. №2. С. 291–301.

2. Лихачев Н. Е. Социология белорусского села. Могилев: МГУ имени А.А. Кулешова, 2014. 180 с.

А.І. Бобрикова, студентка
Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНЦІЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Конкуренція – боротьба підприємств за можливість ефективної реалізації продукції, стимулювання й задоволення потреб покупців, а також за отримання прибутку. Франк Найт визначає конкуренцію як свободу індивідуумів взаємодіяти з іншими індивідуумами та вибору кращих для себе умов серед запропонованих. Теоретики визначають конкуренцію як одну з головних умов руху, оскільки за її допомогою оновлюється асортимент і умови ринку, якість товарів, регулюються можливості обох сторін економічного процесу. Для розвинутої системи ринкових відносин є характерним високий рівень конкуренції.

Вперше поняття конкуренції розкрив Адам Сміт у своїй праці «Дослідження про природу й причини багатства народів». Результат конкурентних умов він називає «невидимою рукою ринку», яка «задає» напрям для змінення ціни й прибутку, позикового відсотку, попиту й пропозиції. Тобто конкуренція є не чим іншим, як суперництвом, шляхом якого відбувається зниження цін при надлишковій пропозиції та підвищення цін при скороченні пропозиції відповідно [1]. Також дослідженнями з питань конкуренції займалися Г. Азоєв, М. Портер, Р. Фатхутдінов, Д. Рікардо, Й. Шумпетер та інші.

Існує кілька підходів до класифікації конкурентних відносин, вибір яких залежить від цілей дослідження і точки зору дослідника. Найчастіше застосовуються такі критерії, як методи здійснення, ступінь свободи, галузева приналежність. Відповідно до методів виділяють цінову і нецінову конкуренцію. Якщо в якості критерію класифікації брати ступінь свободи, то можна виділити досконалу і недосконалу конкуренцію. Під досконалою конкуренцією розуміють відсутність обмежень в умовах доступу на ринок, до чинників виробництва, у виборі способу діяльності. У свою чергу, недосконала (монополістична) конкуренція передбачає існування певних бар'єрів (економічних, адміністративних, юридичних) [2].

Конкуренція в умовах ринкової економіки виконує такі функції: 1) регуляторну; 2) функцію мотивації; 3) розподільну; 4) контролюючу.

До основних умов виникнення й подальшого існування конкуренції належать [3]:

1) збалансоване співвідношення між попитом і пропозицією, відсутність дефіциту й надвиробництва;

2) необмеженість кількості незалежних виробників і споживачів ресурсів та/або товарів;

3) свобода виробників у виборі діяльності;

4) саморегульований процес взаємодії суб'єктів із ринком та можливість вільного виходу з ринку;

5) інформаційна прозорість кожної з сторін ринкових відносин щодо попиту, пропозиції, ціни тощо;

6) рухомість ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних тощо);

7) відсутність будь-яких умов стримування конкуренції.

Таким чином, конкуренція – складне, багатоаспектне, невичерпне поняття, необхідний елемент взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем в умовах ринкових відносин, зумовлений великою кількістю соціокультурних та економічних чинників.

Список використаних джерел

1. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. 423 с.

2.https://spravochnick.ru/ekonomika/modeli_rynochnoy_ekonomiki/konkurenciya_v_rynochnoy_ekonomike/

3. Базилевич В.Д., Гражевська Н.І. Економічна теорія: Політекономія. К. : Знання, 2014. 710 с.

Е.И. Бобыр, д-р техн. наук, проф.,
Новокаховский политехический институт, г. Новая Каховка, Украина,
Е.В. Лещенко, канд. экон. наук

ВЕРИФИКАЦИЯ МОДЕЛИ АДАПТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основным методом верификации моделей функционирования реальных объектов является тестирование (сравнение результатов с эталонными, сигнатурный анализ и т.п.). Недостатком указанных методов является невозможность верификации моделей с не стохастической неопределенностью. Наличие не стохастической неопределенности априорной информации о производстве и на потребительском рынке требует применения для оценки конкурентоспособности предприятия (КСП), и его конкурентов моделей, учитывающих эти неопределенности. Поэтому возникает противоречие, которое трудно разрешить, не привлекая специальные математические методы верификации. Для решения задачи верификации модели адаптивной системы управления (АСУ) КСП используем метод производящих функций для вероятностно-временных графов [2]. В качестве показателя оперативной верификации будем использовать вероятность правильного распознавания факторов производственно-финансовых ресурсов предприятия (ПФРП) в базе знаний системы. При использовании метода производящих функций составляется вероятностно-временной граф (ВВГ) [1,2], описывающий функционирование системы верификации информации в АСУ КСП. Основой формализации семантических знаний о предметной области системы управления будем считать направленный граф с помеченными вершинами и дугами – семантические сети. Вершинам ставятся в соответствие конкретные объекты, а дугам – семантические отношения между ними. Метки вершин имеют ссылочный характер и представляют собой некоторые имена (например, факторов ПФРП). Метки дуг обозначают элементы множества отношений между вершинами. Производящая функция F(z), соответствующая графу, есть сумма функции всех путей, соединяющих начальную и конечную вершины графа. Так как конечная вершина графа может быть разделена на две, соответствующие правильному распознаванию и распознаванию с ошибкой, то производящая функция записывается в виде: F(z)= Fпр(z)+Fош(z), где Fпр(z) и Fош(z) – функция дуг, соединяющих начальную вершину и вершины, обозначающие соответственно правильное распознавание ПФРП и распознавание с ошибкой. Для упрощения нахождения производящей функции необходимо по известным правилам [1, 2] проводить эквивалентные преобразования графа. Эквивалентные преобразования осуществляются до тех пор, пока можно будет написать функцию, характеризующую переход по графу из начального состояния в конечное, т.е. производящую функцию F(z). Из полученных формул, дифференцированием производящих функций эквивалентного графа семантической сети, определяются: среднее время выполнения процесса распознавания введенной в базу знаний системы информации ПФРП, дисперсии и вероятности ошибки.

Список использованных источников

1. Лещенко Е.В. Адаптивная система оценки конкурентоспособности предприятия при оперативно-тактическом управлении. *Совершенствование экономики и финансовой системы страны: материалы докладов Международной научно-практической конференции.* Запорожье: Классический приватный университет, 2018. Ч.2. С. 103–105.

2. Лосев Ю. И. Адаптивная компенсация помех в каналах связи. М.: Радио и связь, 1988. 208 с.

Є.А. Боговик, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА 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 набувають: 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 вдосконалення 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 такі: незбалансованість та посилення диспропорційності соціально-економічного розвитку регіонів; невідповідність наявної в Україні системи адміністративно-територіального устрою сучасним умовам господарювання та вимогам ефективності публічної влади [1].

Невизначеною залишається територіальна основа місцевого самоврядування (громади), без чого неможливо здійснити формування ефективної публічної влади в Україні тощо. Така ситуація не дозволяє значною мірою враховувати потреби громадян, мешканців відповідних територіальних одиниць; перешкоджає ефективному здійсненню державної регіональної політики та політики місцевих органів влади. Застарілість системи та базових принципів організації регіонального управління в Україні зумовлюють необхідність її реформування. Основні проблеми, що існують у сучасному управлінні регіонами викликані низкою причин, серед яких можна виділити: недосконале нормативно-правове забезпечення управління регіонами; відсутність системності і комплексності при розробці і реалізації державної регіональної політики в цілому та програм і стратегій регіонального розвитку зокрема; надмірна централізація питань управління регіональним розвитком, що призводить до недостатнього врахування інтересів і особливостей регіонів в управлінні ними; слабкість інститутів громадянського суспільства та низький рівень залученості територіальних громад до вирішення питань місцевого розвитку; недоліки у фінансовому забезпеченні питань регіонального управління (відсутність достатніх фінансових ресурсів у місцевих бюджетах, залежність від державних субвенцій, невміння та неготовність представників органів управління регіонального та місцевого рівня до пошуку альтернативних джерел фінансування питань розвитку власних територій)[2].

Кризові явища в економіці нашої держави, які характеризуються значним коливанням валютних курсів, падінням національної валюти, скороченням ринків збуту, стрімким зниженням реальних доходів населення вже призвели до значного погіршення стану багатьох українських підприємств, матимуть наслідком подальший спад в економічній сфері та зубожіння населення, що істотно ускладнить наявні проблеми в управлінні регіональним розвитком. У сучасних умовах державі необхідно приділити першочергову увагу розробці та реалізації заходів щодо мінімізації наслідків економічної кризи та стабілізації економіки України. Одним із напрямів 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 в подальшій перспективі.

Список використаних джерел

1. Державне управління регіональним розвитком України: монографія; за заг. ред. В.Є. 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.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

Д.А. Божко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РОЛЬ УПАКОВКИ В БРЕНДИНГЕ

Исследования показывают, что упаковка продуктов может повысить удовлетворенность потребителей, узнаваемость и выделить продукт среди конкурентов. По сути, упаковка играет ключевую роль в процессе брендинга продукта, привлекая клиентов и предоставляя клиентам то, что они ищут [1].

Функциональность упаковки продукта. Одна из наиболее очевидных ролей упаковки – защитить продукт во время транспортировки от производителя в магазин, где он продается. Упаковка также является формой защиты, поскольку продукт стоит на полках магазинов, ожидая, пока покупатели придут и купят его. В маркетинге и развитии рынка упаковка является «одеждой» продукта, которая может играть роль в том, будет ли продукт продаваться на новом рынке или новым клиентам [3].

Возможности брендинга продукта. Упаковка продукта также играет жизненно важную роль в процессе брендинга продукта. Для брендинга требуется согласованный логотип, цвет упаковки, слоган и другие визуальные эффекты, которые отличают продукт или бизнес от конкурентов. Брендинг – важная часть маркетинга для многих продуктов и компаний. Важность брендинга и упаковки становится еще более критичной, когда продукт делит место на полке со многими другими подобными продуктами. Правильная упаковка может выделить знакомый продукт, побудив покупателя выбрать его, прежде чем рассматривать другие варианты [3].

Общение с клиентами. Упаковка может помочь продать продукт, потому что она дает место для обмена информацией о продукте. Например, некоторые упаковки содержат маркетинговые сообщения на лицевой стороне, чтобы привлечь клиентов, чтобы они посмотрели на продукт. По сути, упаковка может помочь нарисовать картину того, какую пользу продукт приносит покупателю.

Цели узнаваемости бренда. Упаковка также может помочь покупателям идентифицировать продукты или компании, которым они лояльны. Например, если местный ресторан решает продавать свою знаменитую заправку для салата в розничных магазинах, упаковка и этикетка заправки для салата могут содержать логотип, название и цветовую схему ресторана. Использование упаковки с одним и тем же брендом помогает посетителям ресторана идентифицировать бренд при покупках в местном продуктовом магазине [3].

Когда потребители начинают покупать продукт, упаковка помогает им быстро идентифицировать продукт при покупке. При выводе продукта на новый рынок упаковка может помочь привлечь внимание потенциального покупателя [2].

Подводя итоги, необходимо отметить, что упаковка представляет собой жизненно важный компонент предпринимательской деятельности любой компании, производящей какую-либо продукцию. Наряду с названием и ценой упаковка является важнейшим элементом маркетинга, а также играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара.

Список использованных источников

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. URL : https://studfile.net/preview/1100344/
2. Линдстром М. Современный маркетинг. URL : https://studme.org/268688/marketing/martin_lindstrom
3. Маркетинговая роль упаковки. URL : https://works.doklad.ru/view/a_0FHSM4Z-M.html

Научный руководитель: А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.

Я.В. Бойко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРИЮ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГА

Маркетинг влияния (influencer marketing) – это выдающийся тип маркетинга, который продвигает предоставленные услуги с помощью сети интернет. Сейчас, эта тема важна как никогда, поскольку телевидение ушло на

второй план, основной платформой рекламы являются социальные сети. Основными целями и задачами маркетинга влияния являются прямая и обратная связь с потенциальными клиентами и скорейшее продвижение товара. Главными ассистентами этого вида маркетинга являются инфлюенсеры с большой аудиторией, которые имеют на нее прямое влияние. Их также называют «лидерами мнений» или «адвокатами бренда». С помощью ненавязчивой и простой рекламы они выходят на контакт со своей живой аудиторией, именно благодаря этому информация об услуге или товаре воспринимается как рекомендация.

Как отмечают многие маркетологи, influencer marketing является одним из лидеров среди других онлайн способов продвижения товаров. Некоторые специалисты также сравнивают его с «сарафанным радио», т. е. с информацией о продукте из уст в уста [1]. Одним из удачных примеров, показывающих преимущество маркетинга влияния, является блоггерша Кейт Ла Ви (Kate La Vie), которая в одном из постов своего Instagram, демонстрируя свою повседневную одежду и аксессуары, будто случайно показала сумочку от Naked Juice. Это привело к обсуждению и дальнейшему вниманию к бренду от аудитории популярного в интернете человека. Отсюда следует, что, несмотря на падение популярности рекламы на телевидении, реклама в интернете является мощным ресурсом.

Важнейшим этапом работы с маркетингом в соц. сетях является удачный подбор инфлюенсеров, которые имеют не только аудиторию, которая им верит, но и опыт работы в этой сфере. Безусловно, нужно учитывать тот факт, что репутация знаменитого человека, у которого вы заказываете рекламу, автоматически перекладывается на ваш продукт или услуги [2]. Рекламодатели часто следят за стабильностью контента и обговаривают все изменения заранее, чтобы избежать негативной обратной связи от потенциальных покупателей. Более того, нужно быть готовым к тому, что с длительным использованием скрытой рекламой в интернете может прийти и недоверие потребителей. Из-за сомнений у пользователей подсознательно может проявляться игнорирование рекламных постов или так называемая «баннерная слепота». В связи с этой проблемой, правительство США приняло закон, который обязывает указывать на рекламу и делать отметки брендов, которые в ней представлены. Чтобы избежать таких негативных последствий, нужно делать свою рекламу особенной. Популярные личности могут устраивать конкурсы, где главным призом будет единица рекламируемой продукции. Это привлечет внимание огромного количества людей. Также можно давать полезные советы и общаться с аудиторией. Примером является бренд детских товаров «Pampers». Компания-производитель в коллаборации с докторами-блогерами дают полезные и актуальные советы, тем самым вызывая доверие и поддержку.

В XXI веке люди уделяют очень много внимания интернету и социальным сетям. Эта площадка удачно интерпретировалась в способ продвижения товаров и услуг [3]. Главным фактором успешной работы в этой сфере является поиск «своего» лица, то есть человека, который сможет выгодно и достойно представить продукт в онлайн мире.

Список использованных источников

1. Примеры маркетинга влияния. URL : https://rusability.ru/internet-marketing/10-primerov-marketinga-vliyaniya-v-dejstvii/

2. Внедрение маркетинга влияния в свою стратегию продвижения. URL : https://sendpulse.com/ru/blog/influencer-marketing

3. Маркетинг влияния. Все, что нужно знать. URL : https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/16/marketing-vliyaniya-vse-chto-nuzhno-znat/

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

А.А. Бондаренко, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ ПРОДАЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

На данный момент, когда каждая книга по саморазвитию акцентирует внимание людей на собственной уникальности и индивидуальности, чувство важности каждого потребителя имеет достаточно высокий показатель, что делает персонализированные продажи абсолютно необходимой частью стратегии сбыта товаров и услуг любого бизнеса. Существует огромное количество «формул» «правильных» персонализированных продаж, в этой работе тема будет освещена с точки зрения человека, который имел возможность работать продавцом-консультантом в масс-маркете «LC Waikiki» и имеет определенный опыт в данном виде продаж.

Первое, на что важно обращать внимание и что косвенно касается персонализированных продаж, но напрямую относится к отношению потребителя к бренду – внешний вид и поведение продавца. Поскольку продавцы всегда находятся на территории магазина, покупатели невольно обращают на них внимание и, если продавец выглядит неопрятно, что еще хуже – грязно, не соблюдает рабочую этику, позволяет себе отвлекаться на смартфоны, жует что-либо, это моментально отталкивает покупателя, во-первых, от такого продавца, во-вторых, от магазина и бренда в общем. В таком случае до самого этапа продажи дело может даже не дойти, поэтому я считаю, что моменту обучения персонала тимбилдингу следует уделять огромное внимание в компаниях любой направленности.

Второе, что немаловажно, – это манера речи и выражения мыслей продавца-консультанта. Ведь он может отлично знать ассортимент, состав, иметь прекрасный вкус и владеть замечательными навыками персонализированных продаж и при этом фамильярничать, перебивать, не слушать, навязывать свою точку зрения, что не просто отпугнет покупателя, а заставит его бежать из этого магазина и не возвращаться в него никогда, для покупателя нет ничего хуже унижения и обесценивания его желаний, мыслей и чувств .

Третье, и самое главное, это умения слушать и слышать, которое упоминалось во втором пункте, умение различать покупателя от потребителя, умение обращать внимание на мелкие детали, которые могут в разы ускорить и облегчить процесс продажи товара, а также смогут гораздо повысить шансы становления покупателя лояльным потребителем и даже адвокатом бренда. Когда к продавцу-консультанту обращается за помощью покупатель, он желает быть услышанным, понятым, а также ждет от вас решения его проблем /удовлетворения его потребностей. Разберем этот пункт на примере продажи свитера. Допустим, к вам обращается молодая женщина средних лет, замужняя (что можно понять по обручальному кольцу), практично одетая, с просьбой помочь подобрать свитер для ее ребенка-подростка (делаем вывод по тем параметрам роста и размера, который девушка указывает). Первое, на что тут стоит обратить внимание – девушка является покупателем, а не потребителем, а также (скорее всего) тем, кто будет ухаживать за данным свитером, в таком случае, выбирая между тремя отделами: «Casual», «Basic» и «Classic» отдадим предпочтение в большей степени отделу basic и casual, ведь в первом вещи являются практичными, легкими для ухаживания, подходящими для разных мероприятий (школа, дом, работа, повседневная носка), что будет важно потому , что именно эта девушка будет следить за этой вещью, и учитывая ее практичный стиль, одной из ее требований может быть мультизадачность, а второй , в случае потребности в модной одежде, так как каждая мать хочет, чтоб ее ребенок был самый модный, стильный и прекрасно одетый. Если же к нам обращается с такой же просьбой сам подросток, который ,соответственно, будет являться потребителем и покупателем, мы 100% будем делать упор на отдел casual, а также отделе vision, что является более модной частью от casual, так как ,опять же, каждый подросток хочет выглядеть самым модным и стильным , поэтому даже сами названия отделов basic и classic не будут привлекать такого покупателя.

Это не модно, это никак не способствует самовыражению подростка и проявлении его как личности, такой же подход может быть использован для бабушки или дедушки этого подростка, ибо они хотят для своего внучка самое-самое и не являются теми, кто будет ухаживать. Они хотят, чтоб их внучек носил ту одежду, которую они ему дарят и покупают, из чего можно сделать вывод, что, во-первых они очень восприимчивы к словам консультанта (вы моложе, а значит, больше разбираетесь), во-вторых будут хотеть модную одежду, так как убеждены, что это именно то, чего хочет их внучек. Кроме всего этого, важно давать покупателю говорить и рассказывать о том, что он хочет столько, сколько ему потребуется, не давать оценочных суждений, если вас о них не просят, хвалить выбор покупателя, внушать и искренне радоваться чувству стиля и вкусу покупателя, одаривать его невербальными знаками расположения и признательности, а также быть добрым [1].

Итак, важно учитывать описанные выше основные моменты для того, чтобы успешно проводить персонализированные продажи с помощью этих простых действий без всяких формул и упражнений добиться повышения уровня лояльности и расположения клиентов.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Википедия. Продажи. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/Продажи

2. Официальный сайт !DEASEA. URL : https://ideasea.ru/blog/detail.php?ID=403

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

К.Р. Бондаренко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЭТАПЫ ПРОДАЖ: СТАНДАРТЫ VS FREE-STYLE

Процесс продажи – это набор повторяющихся шагов, которые продавец предпримет, чтобы вывести потенциального покупателя с ранней стадии осведомленности до закрытой продажи. Проще говоря, это путь потенциального клиента от осознания потребности в продукте до фактической покупки. А поскольку процесс продаж – путь к перспективе, это план действий для продавца. Как правило, процесс продажи состоит из 5 этапов [1]:

1) установление контакта;
2) выявление потребностей и целей;
3) презентация;
4) работа с возражениями;
5) закрытие сделки.

Для многих успешных сделок этих основных этапов хватает, но при написании скриптов продаж своим клиентам, как правило, добавляются ещё три. И дело не в количестве, а в качестве и увеличении эффективности сделок. Этапы, кстати, эти очень простые, скорее всего они используются неосознанно. Это: Up-sell/Down-sell, допродажа и взятие контактов/рекомендаций [2].

Иногда мы видим примеры, как «самые умные» на свое усмотрение выкидывают из основных этапов процесса продаж блоки и считают, что так будет правильнее. Естественно, ликвидируются самые некомфортные или трудозатратные. Однако каждый несет непомерную ценность и должен быть выполнен правильно. И хотя большинство отделов продаж знают, что они проходят аналогичный процесс, не многие из них решают наметить и стандартизировать процесс, оставляя все дело отдельным торговым представителям, чтобы решить, какие шаги предпринять и когда. Логика вполне ясна: пока продавцы продолжают закрывать продажи и приносить доход, то, как они это делают – это их личное дело. Но, если вы не являетесь торговым представителем, вы можете значительно выиграть от стандартизированного процесса продаж и улучшить прогнозирование и общее управление продажами.

Определенный (стандартизированный) процесс продаж может помочь сделать правильные вещи правильно и точно знать, что работает, а что нет. С этим знанием можно избежать ошибок. Долгосрочных преимуществ отлаженного процесса продаж достаточно.

Ваша команда продаж может:
- создавать и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами;
- обеспечить более высокую стоимость жизни клиента;
- снизить затраты на удержание клиентов;
- получить больше рефералов;
- увеличить доход от продаж.

Итак, для менеджера по продажам следование стандартизированному процессу продаж создает возможность сконцентрироваться на наиболее важных вещах: планировании, распределении потенциальных клиентов, определении приоритетов, улучшении управления временем и рабочей нагрузки всей команды, а также более точных прогнозах продаж.

Список использованных источников

1. Материалы информационного сайта Business. URL: https://www.business.ru/article/671-7-etapov-tehniki-prodaji-tovara

2. Материалы информационного сайта Pidruchniki. URL: https://pidruchniki.com/marketing/osnovni_etapi_efektivnogo_personalnogo_prodazhu_zmist

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Л.Е. Бочарова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ЗАВОЕВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Все мы знаем очень давнее высказывание: «толпа требует хлеба и зрелищ». Хочешь кого-то привлечь, имей в руках буханку хлеба, а под рукой того, кого можно ею подразнить. Время на месте не стоит. Всегда происходят перемены. И людей уже не привлечёшь амфитеатрами и колизеями. Типичному человеку 21 века будет интересней какой-то пранк, мем или же визуал [1]. Законы физики существовали всегда, но в какой-то момент люди не могли их назвать и вычислить. Также и с контент-маркетингом, он существовал практически всегда, но никто не обозначил этого. Контент – это то, что привлечёт человека. Это хлеб для человеческих глаз. Нужно учитывать, что человек – это все ещё животное, которое имеет определенные инстинкты. И чтобы внутри что-то загорелось, заработало, включилось, чтобы мозг начал посылать мысли, а мысли бы произвели желания, нужно что-то увидеть. Глаза – это проводник к активации человеческого хотения. И когда мы смотрим на что-то, то внутри возникают определенные чувства, потребности и мысли. Соответственно, качественный контент – это сильнейшее из оружий. Если глаз заинтересовался, наша миссия достигнута, человеческая природа дальше заделает все сама. Хасай Алиев говорил: «если человек не умеет управлять собой, то им управляют другие». Никто из людей не управляет инстинктами и инерцией [2].

Соответственно, миром движет контент, который подаётся людям. Взять пример с COVID-19. Здесь контент-маркетинг тоже поучаствовал. Глаза людей кормили страхом, много говорили о пандемии, снимали страшные ролики смертей, новостные блоки и т.д. Люди насмотрелись и внутри из это произвело мысли, а впоследствии желания. Нужно иметь защитную маску! Но... защитная маска ведь не защитит от вируса, это известно всем. Известно, но контент сказал о другом, контент произвёл другие мысли. И благодаря этому люди, имеющие бизнес в сфере медицинских принадлежностей, очень сильно выросли. Все решает контент, который доносят до людей. Конечно, нужно не забывать, что контент должен быть качественным. И чем он качественнее, то есть глубокая задумка, дорогая аппаратура для съемки, хороший монтаж или же профессиональный отточенный дизайн, правильно написанный по всем нормам текст или слоган, тем доверит аудитории больше. Ведь она понимает, если люди тратят много денег на всю рекламу, значит у них они есть, а деньги есть тогда, когда товар покупается. Это такая закономерность. Поэтому качество преподносимого контента не менее важно! Есть одна чудесная поговорка: «какого зверя внутри будешь кормить, тот и вырастет» [2]. Какой контент мы будем преподносить людям, и контент чего, то они и будут потреблять.

Сейчас мейнстримом стала толерантность, вокруг становится все больше и больше людей, которые яро отстаивают права лгбт сообщества и людей других расс. А почему это так распространилось. Ответ состоит из одного слова - контент. Контент правит миром. Если так подумать, то все окружающие нас берет начало с какого-то контента. К примеру, одежда, которую мы носим. Почему-то именно такой бренд, почему-то именно такой фасон. Подумаешь, случайность. Но нет, все это является лишь доказательством указанных предположений. Контент является пищей для глаз и ушей, после это все переваривается в мозгу через мысли и проникает в душу, превращусь в желание, а желание производит действие.

Когда человек не может объяснить почему он выбрал тот или иной предмет в интерьере, жизни, одежде и так далее, любой сфере косвенно касающейся человеческой жизни, тут ясно одно – без контент-маркетинга здесь не обошлось. Исходя из сегодняшних небольших размышлений, можно сделать такой вывод, что человек, который умеет работать с контент-маркетингом, стоит на вершине мира. Ведь всем управляют наши глаза и уши. И чем их накормят, то и будет в человеческой жизни.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. СПб.: Питер, 2008. 820 с.

2. Контент-маркетинг: что это и для чего используется? URL : https://bestmarketing.com.ua/kontent-marketing-chto-eto-i-dlja-chego-ispolzuetsja/

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

Т.Н. Брагинец, магистрант
В.И. Маргунова, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ В ТОРГОВО-ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

При определении основных направлений оптимизации расходов в системе распределения товаров следует ориентироваться на основные задачи и функции, которые она выполняет. Если рассматривать систему в целом, то и расходы, которые она несет, учитываются и анализируются только по организации в целом. Разделив же, можно проанализировать выполнение каждой функции, выполняемые распределительной логистикой. Поэтому особое внимание нужно уделять проблемам организации учета, контроля и ответственности за состоянием расходов непосредственно в местах их возникновения.

Оптимизации затрат в торгово-закупочной деятельности позволяет снизить себестоимость и таким образом увеличить прибыль организации. При прочих равных условиях оптимальное управление расходами в системе распределения товаров, их экономия позволит увеличить финансовый результат торговой деятельности, а, следовательно, упрочнить конкурентные позиции организации на рынке товаров и услуг.

Анализ логистических затрат, который является основой для поиска путей их оптимизации, возможен при:

– определении центра ответственности за логистическими затратами;

– выявлении сосредоточения логистических затрат в пределах центра их концентрации;

– отнесение логистических затрат на конкретные факты финансово-хозяйственной деятельности;

– рассмотрение логистических затрат в виде единого потока, соответствующего конкретному бизнес-процессу;

– классификации логистических затрат по признакам для четкого определения методов диагностики затрат.

Анализ расходов в процессе закупок подразумевает:

- рассмотрение нормативной базы процесса закупок;
- организацию процессов движения материалов;
- организацию работы службы закупок.

Контроль над затратами при помощи заранее установленных нормативов и гибких бюджетов - это наиболее совершенный тип контрольных систем из всех ныне доступных. Норматив можно определить, как эталон, сравнивая с которым измеряются показатели; т. е. нормативные затраты - это расходы, которые несет организация, если она работает эффективно.

Организации имеют определенные резервы оптимизации расходов в системе распределения товаров, однако используются эти возможности не полностью. Таким образом, именно применение анализа логистических расходов в системе распределения дает возможность оценить их абсолютную величину, решать задачи по обоснованности увеличения или уменьшения величины затрат, определять направления их наиболее эффективного использования, совершенствовать структуру расходов, тем самым улучшив финансовое состояние и конкурентные позиции организации.

С.О. Брайченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ УСПІШНОГО БРЕНДУ

Сучасним підприємствам, щоб мати змогу впливати на вибір споживача необхідно чітко знати, як саме споживач робить свій вибір, що стоїть за процесом цього вибору. Отже, треба проникнути в його свідомість і залишатися там якомога довше [1]. Розвиток бренда як елемента маркетингових комунікацій та збільшення числа відомих брендів викликали інтерес підприємств в питанні управління матеріальними та нематеріальними активами, до яких відносять прибутковість, вартість і капітал популярності бренду, що базуються на широкому використанні існуючих інформаційних технологій тощо [3].

Такі показники спонукали підприємства створювати бренди. Для створення успішного бренду потрібно виконати наступні кроки [2]. До ключових аспектів формування успішного бренду можна віднести:

1) Визначення цілей та завдань. Визначення довгострокових бізнес- та маркетингових цілей і причин для створення нового бренду чи ребрендингу. Мета – відправна точка, задає напрямок для всіх подальших кроків з розробки бренда.

2) Попередній аналіз бізнесу. Маркетинговий аналіз передбачає вивчення інформації, отриманої в результаті різноманітних маркетингових досліджень для прийняття рішень щодо маркетингового комплексу і поведінки компанії на конкурентному ринку.

3) Візуальна ідентифікація. Візуалізація бренда передбачає створення візуальних ідентифікаторів бренду, тобто фірмових елементів бренду, які будуть відрізняти його серед конкурентів. Саме візуалізація бренду забезпечує його впізнаваність

4) Унікальні торгові пропозиції (УТП). Розробка унікальної торгової пропозиції можна розглядати як певні відмітні риси, завдяки яким клієнт вирішує звернутися саме до вашого продукту. Для розробки УТП необхідно проаналізувати послугу і виділити її головні характеристики. Саме вони покажуть, наскільки унікальним є ваш продукт і чи виділяється він на фоні ваших основних конкурентів.

5) Продаж товарів, послуг. Виведення на ринок нового бренду повинно супроводжуватися грамотно продуманою рекламною кампанією. Вона дозволить ефективно використовувати ресурси компанії, а отже оперативно окупити проведені заходи. При виході на ринок варто також пам’ятати, що продажі будуть розгойдуватися поступово, адже не існує єдиної загальної формули успіху. Впровадження в життя. Після того, як ми розробимо візуальний стиль, потрібно доставити інформацію до користувача – нашого майбутнього клієнта. Сюди входять

маркетингові стратегії, воронки, розсилки, білборди та інші інструменти, за допомогою яких ми можемо показати інформацію нашому користувачу, який в майбутньому може стати нашим клієнтом.

Підприємства повинні старатися при побудові бренду робити акцент на емоції споживачів, і тоді бренд та бізнес будуть успішними. Отже, рівень, з якого комунікує бренд, корисно обирати, виходячи з поставлених маркетингових завдань, а це означає – будувати грамотну маркетингову комунікацію зі споживачем.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. и др. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2003. 496 с.

2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. пос. К.: НАУ, 2019. 156 с.

3. Шкляєва Г.О. Теоретичні аспекти становлення успішного бренда. URL: https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2014/2/31.pdf

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

Д.В. Броваренко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Нейромаркетинг – это новая область маркетинга, в которой используются медицинские технологии, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), для изучения реакции мозга на маркетинговые стимулы. Исследователи используют фМРТ, чтобы измерить изменения активности в частях мозга и узнать, почему потребители принимают те или иные решения, и какая часть мозга говорит им об этом [1].

Нейромаркетинговые исследования позволяют производителям выстраивать более эффективную рекламную кампанию. Основные преимущества метода:

1. Объективность данных;

2. Участник исследования не может сознательно влиять на результат;

3. Качественно новая информация, которая не может быть получена традиционными методами [2].

Рассмотрим, какие задачи решает нейромаркетинг.

1. Исследование фундаментальных механизмов экономического поведения и потребительских мотивов;

2. Тестирование рекламы;

3. Тестирование продукта (вкус, визуальные и тактильные особенности, упаковка) [2].

Есть и недостатки нейромаркетинга. Поэтому ведутся споры об его использовании.

1. Проблемы с этическим аспектом продаж. Исследования физиологических реакций человека на рекламу часто нарушают принципы конфиденциальности.

2. Манипуляции с целевой аудиторией на уровне инстинкта. На самом деле, любая современная реклама или общение – это манипуляция. Собеседники влияют друг на друга в разговоре, они спорят, отстаивают свои позиции. Рекламные сообщения пытаются показать отличие товара от конкурентов и представить его, как незаменимое решение.

3. Нейромаркетинговые исследования часто заканчиваются противоречивыми выводами. Например, результаты изучения реакции фокус-группы из 10–20 человек могут быть использованы для большего количества людей. Они просто ошибаются [3].

Приведем несколько примеров использования нейромаркетинга в бизнесе.

Рекламная сфера. Это просто родное имение нейромаркетологов. Например, немецкий автомобильный гигант Mercedes-Benz Daimler привлек к своей работе рекламных нейромаркетологов. Специалисты изучили реакцию людей и предложили в видеороликах имитировать передние части автомобиля с лицами людей. Этот необычный подход имел чисто нейробиологическое объяснение: визуальный образ воздействовал на центры удовлетворения клиентов, то есть на эмоции. Продажи группы выросли на 15% за квартал.

Разработка дизайна. Нейромаркетинг помог компании по производству картофельных чипсов подобрать цвета для новой упаковки. Исследования показали, что матовые и успокаивающие оттенки не стимулируют покупки. Делая цвета на упаковке яркими, компания увеличила продажи своих чипсов. Кстати, на красный – цвет опасности, человек реагирует мгновенно. Физиологам известно, что это единственный цвет, который не переворачивается в хрусталике глаза при восприятии. Красный всегда притягивает внимание. Например, логотип Coca-Cola смотрится выгоднее, чем товарный знак Пепси [3].

Список использованных источников

1. Neuromarketing by Roger Dooley. Нейромаркетинг – что это? URL: https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm

2. НАФИ Аналитический центр. Как работает нейромаркетинг. URL: https://nafi.ru/method/neyromarketing/

3. Calltouch Performance Awards 2021. Нейромаркетинг – что это? URL: https://www.calltouch.ru/glossary/neyromarketing/

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

К.Г. Бубнова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТОВАРНА ПОЛІТКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Робота вітчизняних торгових підприємств у ринковій економіці вимагає належного управління та планування товарних асортиментів, які повинні відповідати потребам населення та сприяти прибутковості виробників. Тому рекомендується використовувати теоретичні концепції та практичні маркетингові інструменти, важливою частиною яких є товарна політика. Підприємства створюють і розробляють продукцію на основі інноваційної діяльності. Ефективність останнього залежить від використання науково обґрунтованих методів інновацій. Основою збільшення інноваційного потенціалу українських торгових підприємств є вирішення низки завдань, визначених у Національному плані розвитку та реформування підприємництва. Тому основою розвитку виробничих і торгових підприємств є товарна політика – політика створення продукту, планування та вдосконалення та її інноваційні компоненти, які приносять величезну користь підприємцям та забезпечують йому вигідну діяльність та конкурентоспроможність.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, яка передбачає планування та реалізацію низки заходів та стратегій, призначених для створення конкурентних переваг та створення характеристик товару, які роблять товари корисними для споживачів, забезпечуючи при цьому прибуток компанії. Це цілеспрямоване управління якістю продукції та марочною назвою товару. Завдання полягає у вмілому поєднанні товарних ресурсів з ринковим попитом, формулюванні та реалізації політики сприяння сталому просуванню та збільшенню товарних цін.

Товарна політика охоплює широкий спектр виробничих та організаційних питань. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції потрібно проводити багато маркетингових заходів. Товарна політика компанії є основою маркетингової діяльності, навколо якої формується діяльність, пов’язана з умовами придбання продукції за допомогою стимулювання збуту, аби просунути товар або послугу до кінцевого споживача.

Товарна політика компанії піклується про вирішення питань, пов’язаних із товарною, ціновою та збутовою політикою.

Товарна політика передбачає певний курс дій виробника або наявність заздалегідь продуманих принципів поведінки. Він призначений для забезпечення прийняття рішень щодо формування асортименту та управління ним; підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні; пошук оптимальних товарних ніш (сегментів) для товарів; розробка та реалізація стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Формування товарної політики – це досить складний творчий процес, що вимагає висококваліфікованих виконавців. Перш за все формування цієї політики базується на конкретних умовах прогнозування торгових компаній, переважно загального споживчого ринку та окремих його сегментів ринку, що є дуже трудомістким процесом. Складність цього процесу полягає в тому, що формування товарної політики є найкращим пошуком та оцінкою альтернативних стратегічних управлінських рішень, що найкращим чином відповідають місії та цілям розвитку торгових компаній. Детермінована складність формуванні товарної політики полягає в тому, що вона не є постійною, але її потрібно регулярно коригувати, враховуючи мінливі економічні умови та нові можливості для розвитку торгових компаній.

Список використаних джерел

1.Бутенко, Н.В. Маркетинг: Підручник. К. : Атіка, 2012. 300 с.

2.Григорьєв М.Н. Маркетинг : учебник для бакалавров; 4-е изд., доп. М. : Юрайт, 2012. 464 с.

3.Рибальченко І. Практичні методи розробки та аналізу товарної стратегії підприємства. *Маркетинг*. 2007 р. № 2.

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

К.О. Булгакова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОДКАСТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ

Останнім часом, багато брендів почали використовувати для просування досить новий формат – подкасти. Це аудіофайл, який є доступним для прослуховування за запитом та об'єднаний спільною тематикою, форматом або ведучими. Він є не тільки ефективним засобом комунікації з людьми, а також дієвим інструментом просування.

Популярність формату подкастів почала активно розвиватися в 2017 році, що пов'язано з великою популярністю стрімінгових сервісів. Саме ці майданчики стали не тільки розповсюджувати музику або відео, але також почали публікувати подкасти.[1]

Популярність подкастів на сьогоднішній день закладається в тому, що такий формат дуже зручний для користувачів, адже при процесі прослуховування можна одночасно займатися іншими справами. Споживач завжди ознайомлений з актуальними новинами на вибрану, улюблену тематику, що допомагає бути в курсі всіх свіжих новин. Також, більшість користувачів цінують в подкастах те, що вони можуть обрати певну галузь, при цьому не залучаючи зайвий час на сортування інформації. Часом дуже складно вибрати конкретну інформацію, яка цікава саме тобі серед безлічі різноманітного контенту, тому завдяки подкастам, людина не витрачає свій час на пошук актуальної інформації, а просто вмикаєш саме ту добірку інформації яка тебе найбільш цікавить. У користувача є самостійна можливість вибрати своє звукове середовище.

Виходячи з цього, багато компаній вводять такий формат в свою діяльність, з метою просування свого бренду. Подкаст може стати відмітною рисою для будь-якої компанії, тим самим стаючи вигідною конкурентною перевагою.[2]

Каналами поширення подкастів в основному є соціальні мережі, телеграм-канали, тематичні ЗМІ і блоги. Також подкасти можна розмістити на спеціальних платформах, які можуть бути як і безкоштовними, так і на ресурсах де існує платна підписка.

Дуже вигідним засобом просування є реклама в самих подкастах. Це пов'язано з тим, що в основному люди слухають подкасти паралельно займаючись іншими справами. Іноді у них немає можливості «перемотати» рекламу, адже вони зайняті іншою справою. Тому така реклама є нативною, та зазвичай навіть не помітною для користувача. Особливо якщо ця реклама є тематичною, в рамках середовища теми подкасту, то реклама товару і послуги безсумнівно може зацікавити користувача.

Багато компаній на стадії зростання, запускають свою діяльність використовуючи подкасти. Цей вид діяльності не вимагає великих вкладень, при цьому можна обійтися мінімальні витратами на просування.

За допомогою подкастів можна легко звернутися до аудиторії і встановити близький контакт. Тому одним з ефективних інструментів для залучення нових слухачів – це хороший ведучий. Їм може бути якась популярна особистість, яка пов'язана з напрямком бренду. Це має бути людина, яка вміє адаптуватися до цільової аудиторії і має здатність зацікавити. Ведучий може використовувати просту рекомендацію, при цьому для слухача це може бути цінною порадою, адже думки саме цієї людини цікаво слухати, і споживач мимоволі йому довіряє.

Таким чином, подкасти стали невід'ємною частиною нашого життя, тому рекламодавці активно використовують цей формат, тим самим залучаючи все більшу нову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Подкасти: новий канал поширення інформації. URL: https://delo.ua/business/podkasty-novyj-evoljucionnyj-vitok-v-media-pros-348544/

2. Подкасти: гід по формату. URL: https://migel.agency/podcasts

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

Е.А. Васильева, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЧЕМ УНИКАЛЕН СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И КАК С НИМ РАБОТАТЬ

Сенсорный маркетинг – это вид маркетинга, прямой задачей которого является влияние на чувства покупателя (сенсорика), его эмоциональное состояние с целью увеличения продаж [1]. Сенсорный маркетинг воздействует на пять органов клиента: зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Соответственно, главными его инструментами являются [2] цвет; аромат; вкусовые ощущения; физический контакт с брендом; звуки. Рассмотрим эти инструменты подробнее.

Цвет имеет огромное влияние на восприятие человеком продукта. Каждый цвет вызывает определенные эмоции и ассоциации. Цвет может как успокоить, так и оттолкнуть или вдохновить покупателя. Поэтому специалисты в сфере маркетинга ведут анализ и принимают решение, в какой именно цветовой гамме будет оформлен тот или иной бренд.

Ароматы могут вызвать особые эмоции у покупателя. Запахи могут навеять индивидуальные воспоминания, снять стресс, возбудить воображение. Поэтому специалисты используют их как некое «напоминание» о чем-то приятном для потребителя. Аромамаркетинг является одним из важнейших составляющих сенсорного маркетинга [3].

Звук так же важен, как и предыдущие инструментарии. Благоприятная музыка может привлечь внимание клиента, а также вдохновить его на покупку. Сегодня в большинстве магазинов можно услышать расслабляющую мелодию, которая одновременно успокаивает покупателя и стимулирует его на совершение покупок. Что касается товаров, эффектным способом привлечения потребителя может служить рекламная песня или джингл, которая поспособствует завоеванию внимания, и обыгрыванию товара.

Вкус тесно связан с запахом. Если мы говорим о пищевых продуктах, то запах должен олицетворять вкусную еду, поэтому легко можно выявить взаимосвязь двух данных инструментов. Следовательно, когда дело касается успешной рекламы продуктов питания нужно подключать к разработке бренда специалистов, которые смогут объединить вкус и аромат в одно целое. Также важнейшим аспектом завлечения клиентов с помощи сенсорного маркетинга является физический контакт с брендом. Компания должна сделать так, чтобы в итоге тактильные ощущения её товара были особенными, что приведет к его приобретению [4].

В Украине сенсорный маркетинг получил распространение в начале 21 века. Сегодня большое количество украинских брендов активно используют эту

технологию для привлечения внимания покупателей. Рассмотрим несколько примеров. При входе в магазин «Intertop» можно услышать запах скошенной травы. Сеть магазинов «АТБ» недавно стала популярна продажей кофе на вынос, и аромат кофе распространяется по всему помещению. А его, как утверждают ученые, любят 99% населения земли [5].

Можно сделать вывод, что все инструменты сенсорного маркетинга взаимосвязаны. И грамотное их использование может привести к успешному выполнению главной задачи – увеличению продаж. Проведя анализ, можно понять, что сенсорный маркетинг в Украине используется все более активно и приобретает популярность. Сенсорный маркетинг влияет на то, чтобы сделать ассоциации с брендом наиболее приятными для потребителя.

Список использованных источников

1. Понятие о сенсорном маркетинге. URL: https://edin.ua/ru/sensornyj-marketing-novyj-trend-sredi-marketologov/

2. Основные инструменты сенсорного маркетинга. URL: https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy_marketing/

3. Что такое аромамаркетинг? URL: https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy_marketing/

4. Какое влияние имеет физический контакт с брендом? URL: https://scienceforum.ru/2013/article/2013003464

5. Сенсорный маркетинг. Путь к сердцу и кошельку. URL: http://aroma-market.com.ua/articleshowarticle_id19/

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

П.Д. Васильєв, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

TONE OF VOICE: ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ БРЕНДУ

Tone of voice (TOV) – це тональність, якої тримається бренд у комунікації зі своїми споживачами. Цей інструмент є неабияк важливим, адже спілкування з аудиторією «однією мовою», коли бренд на одній хвилі з нею, приносить лояльність споживачів, що, безумовно, позитивно відбивається на продажах [1].

Аби створити свій власний tone of voice, бренд повинен відповісти на три запитання:

- «хто/який?», через що виділяються унікальна торгова пропозиція, цінності бренду, емоцій, які у нього функції, який характер. У практиці навіть рекомендують асоціювати бренд з декількома персонажами, наприклад: відважній, як Робін Гуд, дружній, як Чебурашка тощо. Це використовується, аби було легше уявити, як бренд повинен спілкуватись, адже вже є певні асоціації;
- «кому?», коли проводиться аналіз цільової аудиторії, хто ці люди, чим вони цікавляться, як живуть, з ким та як спілкуються, тобто складається портрет аудиторії;
- «як?», тобто тут вже й починається розробка TOV: від якої особи говорити, які емодзі використовувати, який стиль спілкування та багато іншого.

При розробці TOV важливо одразу обговорити, чи є якісь стоп-слова/теми, як для аудиторії, так і для замовника. До стоп-тем зазвичай відносять ті, які мають кардинально різні оцінки, їх обходять, аби не спровокувати конфлікти. На жаль, деякі бренди цього не враховують й потрапляють у скандали, іноді у ті, після яких повернути нормальне ставлення аудиторії дуже і дуже важко.

Завдяки tone of voice можна й треба виділятись серед конкурентів. При його розробці треба проаналізувати дії інших компаній, але не для того, аби копіювати, а для того, щоб зрозуміти плюси та мінуси комунікації, та запропонувати щось своє, що дозволило б аудиторії одразу зрозуміти, що це манера конкретної компанії [2].

TOV повинен облегшувати спілкування з аудиторією, тож це мають бути прості зрозумілі слова, а не професіоналізми [2]. Аби дотримуватись тональності комунікації з аудиторією, радять, щоб в компанії спілкування проходило ідентично.

Тобто працівники, керівники між собою повинні спілкуватись так само, адже TOV – у ДНК бренду, як й ідея та місія, що допомагають людям асоціювати себе з брендом. Тож треба починати з внутрішньої комунікації, якщо вона зрозуміла й працює там, можна виходити з нею в інтернет-простір та офлайн [3].

Таким чином, необхідно підкреслити, що tone of voice є важливою складовою кожного бренду, з якою треба працювати. Йдеться про аналіз бренду, його аудиторії, її запитів тощо. Тобто це повноцінна робота, як розробка рекламної кампанії чи візуальної концепції. Є компанії, які на початку не розуміють усієї цінності та просто пишуть тексти та рекламні оголошення, але це не є ефективним. Одразу починають думати, що щось не так з рекламою, пропозиція не та, незрозуміло, картинка не підходить, але уся проблема може полягати у тому що компанія не з тими та не так спілкується. От як несерйозне ставлення до tone of voice може нашкодити бізнесу.

Список використаних джерел

1. Tone of voice бренда: практическое руководство и примеры. URL: https://www.uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand/

2. 7 ускользающих правил работы с Tone of voice: примеры. URL: https://vc.ru/flood/38992-7-uskolzayushchih-pravil-raboty-c-tone-of-voice

3. Як звучить твій бренд? Або все про Tone of voice в питаннях та відповідях. URL: https://sostav.ua/publication/yak-zvuchit-tv-j-brend-abo-vse-pro-tone-of-voice-v-pitannyakh-ta-v-dpov-dyakh-84383.html

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

В.А. Васич, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ В ТІКТОК

Розглядаючи додаток ТікТок, як працює реклама в рамках цієї соцмережі, які види реклами доступні, способи її поширення, слід зауважити, що додаток ТікТок – це перш за все сервіс для створення і перегляду коротких роликів розважального характеру, що належить пекінській компанії «ByteDance», створеній в 2018 році. На цей момент є провідною платформою для коротких відео. Досі є самим викачуваним додатком на платформах IOS та Android.

За даними дослідження агентства Out Digital, проведеного на початку 2020 р., цей додаток щомісяця відвідує близько 18 млн постійних активних користувачів. За 30 днів, вони переглядають близько 20 млрд. роликів. Тому не дивно, що багато провідних брендів завели собі сторінки цієї соціальної]мережі. Реклама на цій платформі дає величезні можливості для різних компаній.[1]

Для початку планування рекламної компанії в додатку ТікТок необхідно визначити цільову аудиторію, яка відвідує цю розважальну платформу.

Виходячи з даних отриманих за січень 2020р. 60% користувачів –жінки, 40% – чоловіки. За віком користувачів 43% – до 18 років, 33% користувачів – від 18 до 25 років, 21% – від 25 до 34 років. [2].

Якщо ви націлені на більш зрілу аудиторію, то дана платформа вам не підходить.

Тепер давайте розглянемо, які види реклами доступні на платформі ТікТок.

Сьогодні рекламодавцям доступні такі формати реклами в ТікТок, як: Brand Takeover, In-feed Native Video, Hashtag Challenge, Branded Lens, Top View. З перерахованих форматів самостійно можна запустити через рекламний кабінет In-feed Native Video. Решта реклами можна запустити лише за допомогою менеджера.

Для настройки таргентінгу платформа пропонує наступні можливості розподілу: по аудиторіях, за демографічними ознаками, за приладами.

Також в Тіктоці, як і у всіх соціальних мережах, є свої інфлюенсери, які охоплюють мільйони користувачів (передплатників). При бажанні замовити рекламу у блогера, може кожен бажаючий. Якщо розглядати реклами у блогерів, то присутні такі формати як: пре-ролл – короткий ролик спочатку (вступ), замовний креатив і найпопулярніший вид – челендж.

За способами розповсюдження реклами в ТікТок, можна виділити, рекламу у блогерів, або ж комерційні акаунти для просування фірмового контенту (бренду). До прикладів брендованого контенте можна віднести рекламу Coca Cola за участю популярного музичного виконавця Єгора Крида.

Підбиваючи підсумки, можна впевнено сказати, що реклама в ТікТок розрахована на широке коло користувачів і є досить популярним засобом просування рекламного контенту. Обмежує можливості платформи лише те, що вона не може охопити всі цільові аудиторії, які діляться за віковими групами. З упевненістю можна сказати, що ТікТок створено переважно для молоді в розважальних цілях. Реклама в додатку «ТікТок» зайде «на ура», якщо ви: виробляєте товари, орієнтовані на дітей і підлітків (іграшки, гаджети, модний одяг і взуття, спортивний інвентар, настільні ігри, додатки тощо) генеруєте розважальний контент (відеоролики, музику, подкасти і т. ін.). Також, на мою думку, кращою рекламою для початку розвитку вашого бренду буде реклама від блогерів, тому що вона буде не дуже коштовною, але велика аудиторія певного блогера дуже швидко зацікавиться цим товаром або послугою і це допоможе в ваших перших продажах.

Список використаних джерел

1. ТікТок. Загальна інформація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok
2. Реклама в ТікТок. URL: https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/

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

М.Е. Васьков, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

SMM-МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ

Маркетинг является связывающим звеном между двумя объектами рыночной экономики, а именно, предприятием, производящим продукцию (услуги) и потребителем. В контексте социальных сетей, маркетинг связывает бизнес и пользователя. В зависимости от бизнеса выбираются разные инструменты маркетинговой активности. Отцом-основателем маркетинга является Ф. Котлер – американский профессор, внесший весомый вклад в развитие маркетинга. По его мнению, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1].

Целью современного маркетинга является не просто продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиентов. Цель маркетинга – привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы. Для достижения этой цели, хотелось бы отметить, что SMM-маркетинг – продвижение товаров и услуг в социальных сетях, направленное на повышение продаж, узнаваемости и лояльности бренда в социальных медиа [2].

SMM использует социальные сети в качестве каналов для продвижения и решения различных бизнес-задач, а именно:

1) SMM повышает доверие к бизнесу. В качестве примера возьмём абстрактную компанию-сайт, но никто не знает изнанку этого бизнеса (какие люди стоят за ним, история этого бренда). Когда клиент видит, как этот бизнес появился и как он существует, у него автоматически повышается доверие к этому бизнесу и как следствие – у этого бизнеса будут расти продажи

2) Большой охват ЦА вне зависимости от региона: В инстаграм около 60 млн пользователей. На сегодняшний день, у каждого прогрессивного человека есть профиль в инстаграм. Это отличная возможность для бизнесменов найти свою ЦА. К тому же, затраты на рекламу в соцсетях в разы отличаются от затрат на рекламу по ТВ или наружную рекламу.

3) SMM даёт возможность самому выбрать свою ЦА с помощью таргетированной рекламы. В отличии от контекстной рекламы (реклама в поисковых сетях), т. к. в контекстной рекламе не учитываются основные показатели потребителя (пол, возраст, интересы), а при таргетированной учитывается абсолютно всё – вплоть

до модели вашего телефона. В Инстаграм есть огромное кол-во методов поддержки тесного контакта с аудиторией (опросы в Stories, Direct, Комментарии). Обратную связь в социальных сетях обеспечить гораздо легче чем, например, при написании статьи с вопросом в конце, по причине того, что эту статью банально не увидят.

4) В социальных сетях люди привыкли делиться своим мнением. Именно это помогает бизнесу подстроиться под клиента и, как следствие, – увеличить продажи.

Также, можно выделить недостаток SMM-продвижения, например, «накручивание» лайков. Задача хорошего SMM-специалиста – переубедить клиента в том, что SMM – это очень полезно и современно.

В SMM-маркетинге выделяют три основных базиса:

1. Аналитика. Хороший SMM-щик обязан проводить анализ и составлять отчёты

2. Контент. Хороший SMM-щик должен быть богат на интересные и креативные идеи

3. Продвижение. Хороший SMM-щик должен приводить новых людей

В социальных сетях довольно динамично всё меняется, потому что те, кто адаптируются к изменениям всегда будут востребованы. К тому же это положительно влияет на контент в социальных медиа. Также, можно отметить, что SMM является недорогим способом продвижения бизнеса и реализации продаж, поэтому компаниям необходимо определиться с платформой для своего продвижения и выбором стратегии развития.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. СПб.: Питер, 2008. 820 с.

2. Маркетинг-понятия и основные определения. URL: https://smekni.com/a/170753/marketing-ponyatie-i-osnovnye-opredeleniya/

3. Creative SMM-поради. URL: goo.gl/xigkcx

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

К.В. Великодний, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КОНТЕНТА ДЛЯ РЕКЛАМЫ В TIKTOK

TikTok – видеоплатформа для создания и публикации коротких видеороликов с музыкой. Социальная сеть – одна из самых быстрорастущих в мире. TikTok идет своим путем, по многим параметрам выгодно отличается от конкурентов. Активные пользователи платформы отмечают, что в отличие от других социальных сетей, TikTok создает более живой и оригинальный контент, что положительно сказывается на лояльности аудитории.

История социальной сети началась в Китае в 2016 году. ByteDance запустила мобильное приложение Douyin, популярность которого стала стремительно расти. Спустя несколько месяцев была запущена глобальная версия - TikTok. Позже компания приобрела социальную сеть Musical.ly и в 2018 году объединила ее с TikTok. Это слияние определило курс и скорость развития платформы. [3]

На сегодняшний день приложение скачали более 1,5 миллиарда по всему миру. Существует стереотип, что аудитория платформы - это преимущественно школьники. Но поскольку платформа стремительно развивается, аудитория расширяется. Ежедневное количество пользователей по всему миру достигает 800 миллионов.[1]

TikTok предоставляет практически безграничные возможности для создания уникального и креативного контента. Вы можете создавать короткие видеоролики, используя различные визуальные эффекты. На главном экране видеозаписи доступно множество анимационных эффектов и цветовых фильтров. TikTok предоставляет огромную базу музыкальных эффектов, включая популярные треки, фильмы и телепрограммы, звуки природы и животных. Вы можете выбрать музыку перед записью или после съемки. Запись роликов доступна в обычном режиме с

замедлением и ускорением. Есть возможность снимать собственный уникальный контент, записывать реакцию на видео других пользователей платформы, снимать «дуэты», вставляя два видео по горизонтали.

Если на начальном этапе развития платформы контент в основном состоял из видео с синхронизацией по губам, то теперь это действительно безграничная площадка для самореализации. Лента TikTok определяется алгоритмами, основанными на предпочтениях пользователя. Контент может быть развлекательным, познавательным, юмористическим. Особенно популярны «тренды» - видео, которые набирают популярность и пересняты другими пользователями платформы. Социальная сеть позволяет создавать творческий контент, делиться видео, общаться, привлекать аудиторию и монетизировать свой блог.

TikTok ориентирован на творческий контент и форматы нативной рекламы. Вовлеченность аудитории на платформе выше, чем в других социальных сетях. Для сравнения: средний ER в Instagram составляет 5%, в TikTok - 20%. Основную часть активных пользователей составляют молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет. У каждого пользователя платформы есть шанс выделиться уникальным и интересным контентом, за короткое время привлечь свою аудиторию и начать монетизировать свой блог. Для рекламодателей платформа - новый источник привлечения лояльной аудитории. Каждый день все больше брендов начинают использовать платформу для запуска рекламы и создания корпоративных аккаунтов.

Одно из преимуществ рекламы в TikTok – нативность. Tiktokers используют рекламу продукции бренда. Рассмотрим основные форматы продвижения бизнеса в TikTok:

– показывать рекламу от влиятельных лиц и известных Tiktokers, у которых много лояльной аудитории.
– брендированный контент.
– еще одно решение - использовать фирменные маски и наклейки.
– блогеры и влиятельные лица.

Как и Instagram, TikTok - популярный способ продвижения рекламы среди блогеров. Проанализируйте аудиторию блогера и выберите популярные форматы интеграции.

Главное, о чем следует помнить при продвижении своего продукта или услуги в TikTok, – это контент-творчество. Сухие и скучные ролики со стандартными рекламными интеграциями не принесут результата и не станут популярными среди пользователей. Аудитория Tiktok предпочитает развлекательный и честный контент. Сосредоточьтесь на креативной концепции и качестве контента, если вам удастся привлечь аудиторию, ваша реклама принесет желаемые результаты. Используйте инструменты аналитики для исследования своих конкурентов, аудитории и успешных форматов интеграции рекламы.

Платформа развивается с огромной скоростью, предоставляя все больше и больше возможностей как пользователям, так и рекламодателям.

Список использованных источников

1. Ahmadjanovna S.G., Makhmudovna K.R. The essence of the internet marketing complex. *Vestnik nauki i obrazovaniya*. 2020. № 7-2 (85).

2. Alan L. Montgomery, Interfaces (Mar. - Apr., 2001), Applying Quantitative Marketing

3. Techniques to the Internet. *Journal of Marketing*. Vol. 31. No. 2, pp. 90-108.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

В.Д. Вербицкая, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ЗАДАЧИ, ЦЕЛИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Событийный (он же event-marketing) – это планирование и проведение разнообразных маркетинговых мероприятий, которые, как правило, имеют цели: продвижение продукта, бренда, различных предприятий, привязанных к

определённым событиям. Чаще всего сюда входят всемирно известные мероприятия, которые созданы для определённого предприятия: например, тематические флэшмобы.

Как любая маркетинговая акция, мероприятие должно начинаться с постановки задач и целей. Задача событийного маркетинга – привлечь внимание целевой аудитории. Цель событийного маркетинга – продвижение интересов компании, воздействие на людей, их заинтересованность в данном проекте. Инструментом является использование рекламы, проведение конкурсов с выигрышами от определённого бренда, работа аниматоров у входа.

Необходимо четко планировать все свои действия и выстраивать процесс. Также нужно составить перечень вопросов, связанных с результатом мероприятия, например: кому и какую информацию нужно передать (преподнести) в ходе мероприятия? Какая реакция и эффект ожидаются от присутствующих? Какой вывод они должны сделать после мероприятия? А также затраты на мероприятие не должны превышать прибыль. Только в таком случае можно избежать серьёзных ошибок.

Для событийного маркетинга характерны разные типы мероприятий:

– Масштабные выставки в местах, где больше всего народа (центр города);

– Небольшие овальные столики;

– Презентации и различные конференции.

Рассмотрим примеры и виды event-marketing.

Конференции. Конференция – крупное мероприятие, которое организовывается крупной организацией, а его спонсорами являются другие предприятия и бренды. Конференции отлично работают для продвижения брендов B2B и B2C. Это формат событийного маркетинга с динамичной программой, workshop-ом и возможностями для networking. Это способ построения деловых отношений и связей.

Семинары. Семинаром называются научные мероприятия, предназначены для небольшого числа участников, которые полезны в последующих действиях и продвижениях своего дела. Они состоят из дискуссий и выступлений участников.

Презентации и вечеринки. Маломасштабные, часто закрытые мероприятия, посвящённые презентации новых проектов, запуску бизнесов. Основной целью таких мероприятий является не продвижение бренда или компании, а взаимоотношения.

В Украине есть известный медиа-проект Commercial Property. Этот журнал является первым источником новостей о коммерческой недвижимости. В 2017 году компания провела первую конференцию Open Mind, которая объединила ведущих игроков рынка недвижимости с целью анализа положения в отрасли, инвестиций и деятельности в Украине. В конференции принимали участие множество инвесторов, бизнесмены, представители страховых и юридических компаний. Open Mind – это ивент-мероприятие, укрепляющее позицию Commercial Property как специалиста в области недвижимости.

Список использованных источников

1. Всё об ивент-маркетинге. URL: https://blog.calltouch.ru/

2. Событийный (ивент-маркетинг) - примеры, виды, инструменты. URL: https://postium.ru/sobytijnyj-event-marketing/

3. Как компании используют событийный маркетинг. URL: https://digital-academy.ru/blog/sobitiyniy-marketing-vidi-instrumenti-rezultati

4. Ивент-маркетинг в Украине. URL: https://rocketsevent.com/primery-event-meropriyatij-v-ukraine/

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

И.И. Веремчук, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

SMART-LIVING КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Мы живём в такое время, когда каждый человек хочет жить комфортно. Хочет всё успевать, делать меньше работы и, конечно же, хорошо отдыхать. Простыми словами, хочет, чтоб его дни, были для него максимально удобными. Дело в том, что

мир не стоят на месте, мы с каждым годом, десятилетием, столетием развиваемся и развивается все вокруг нас. Развитие в инженерной, технической и технологической отраслях достигают высоких показателей. И благодаря этому мы как люди, у которых много запросов к чему либо, получаем их решение. Примером этого и является smart-living.

Что же такое smart-living. Smart-living (англ. *smart* – сообразительный, умный ; англ. *living* – жизнь, образ жизни) – это про умную жизнь, про то, как упростить какие-то действия, комфортно себя чувствовать и оптимизировать свою жизнь. Smart – living, это разумный выбор современного человека, жизнь которого активная, гармоничная, а время – ценно [1].

И если продолжать говорить об этом, то становится понятно, что smart-living был зарождён давно. Вспомним, к примеру, появление калькулятора или стиральной машины. Это было действительно что-то новое, действительно полезное и что самое важное это облегчало и делало жизнь людей комфортней. Можно провести цепочку этих улучшений, на примере того же калькулятора. Существовали такие вещи как счеты, логарифмические линейки, механические арифмометры и тд., потом появились вычислительные машины, после появились калькуляторы первых образцов, спустя годы они дорабатывались и стали похожи на те, что у нас сейчас. И как я говорил ранее, прошло время и благодаря прогрессу, калькулятор мы можем наблюдать у себя в телефонах при этом с множеством других дополнительных функций. Но и это еще не все, на данный момент такие функции, которые выполнял калькулятор, может выполнять виртуальный ассистент (помощник) который есть на многих телефонах и не только. Стоит просто сказать какое-то математическое действие, и он даст вам правильный ответ. И да, виртуальный ассистент тоже «последствие» smart-living действий, если упоминать, где он находиться, то мы обнаружим еще множество вещей, которые упростили нам жизнь. Пример того, это технология «умный дом», там же в нем будет стоять «умная колонка», а уборку вам будет проводить «умный робот-пылесос». Если говорить о банальных вещах, то обычная аптечка в машину, которая куплена в аптеке тоже является следствием smart-living, за вас уже собрали все необходимое. Среди услуг, примером будет система Bike – sharing. Так же, можно рассказать о некоторых трендах smart-living, а именно: как я говорил выше это домашние помощники (Google Assistant, Siri, Bixby); гаджеты для улучшения здоровья (Philips запустила головную повязку для нормализации сна. Swim.com и Spire Health Tag посотрудничали ради разработки «умного купальника», который помог бы пловцам отслеживать свои тренировки); виртуальная и дополненная реальность (HTC создала гарнитуру Vive Pro со встроенным аудиодисплеем с высоким разрешением 2880 x 1600. Ирландская компания Design Partners показала свою «умную перчатку», тактильную систему человеко-компьютерного интерфейса для VR. Google вместе с Lenovo и Yi Technology также представили линейку камер VR180, которые позволяют пользователям легко закачивать свой собственный контент в VR. Microsoft создала очки смешанной реальности HoloLens)[2].

И таких примеров можно привести сотни или тысячи, но вывод только один – оптимизация жизни людей.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Википедия. Smart. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Smart

2. Официальный сайт Interior+Designe. Тренды smart – livingт. URL: https://www.interior.ru/design/2595-smart-living-5-trendov.html

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р экон. наук, проф.

О.Є. Веріго, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД КРАУДСОРСИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Досягнення у сфері технологій та соціальних мереж сприяли швидкому розвитку краудсорсингу як інноваційного інструмента маркетингу. Це спонукало дослідників більш глибоко дослідити феномен краудсорсингу як маркетингового нововведення. Використання «натовпу» (англ. Crowd – натовп) як маркетингового інструмента зростає через розвиток Інтернету. Проте з розширенням можливостей технологій проблеми і побічні ефекти краудсорсингу також змінюються, що також потребує їх постійного дослідження. Зокрема, під час переходу цифрового маркетингу від середовища Web 2.0 до середовища Web 3.0 з'являються як нові можливості, так і певні перепони [1]. В результаті на стику краудсорсингу і маркетингу виникають нові актуальні маркетингові проблеми.

Використання краудсорсингу як інструмента маркетингу також стало більш актуальним для маркетологів під час «цифровізації» бізнесу. У результаті дослідження, що розширюють та розповсюджують краудсорсинг на сферу маркетингу, особливо після роботи П. Вітла [2], стають дедалі все більш актуальними. Зокрема, вчений виділив три великі групи, у маркетинговій діяльності яких краудсорсинг міг би відігравати важливу роль: розробка продукту, реклама та просування, дослідження ринку.

Було проведено значне дослідження, присвячене краудсорсингу та ідейному підходу (тобто створення ідеї або продукції). Більш конкретно одні дослідники розглядали роль користувачів у ролі новаторів на арені нових ідей, у той час як інші фокусувались на краудсорсингу як на новому продукті [3]. Також краудсорсинг почав розглядатися в аспекті просування дистрибуції та бренд-розвитку. Деякі аналітики розглядали краудсорсинг щодо його використання як інструмента дослідження ринку, зокрема у якості засобу проведення опитувань.

Краудсорсингове фінансування бізнесу, тобто краудфандинг, неочікувано вплинуло на маркетинг. Дослідники стверджують, що краудфандинг виконує три функції маркетингу – просування, дослідження та канал збуту. Також виявлено, що краудфандинг є корисною методикою для тестування ринку або маркетингових досліджень. За словами Т. Брауна, маркетингова функція краудфандинга – така ж важлива, як і збір коштів [3].

У цілому, дослідження показують, що фірмам та маркетологам слід діяти більш підприємливо та винахідливо, щоб досягти успіху у сьогоденному динамічному бізнес-середовищі. Окрім того, необхідно розширити свою діяльність за звичайні межі організації, щоб створити відносини із зовнішніми зацікавленими сторонами, а також отримати доступ до ресурсів, що знаходяться за межами самої організації. В результаті краудсорсинг стає корисним маркетинговим інструментом.

Як зазначили розробники терміна «краудсорсинг», можливо, вони винайшли нове слово, проте існування краудсорсингу не є чимось новим. Можливості краудсорсингу швидко розвиваються. Впровадження методів краудсорсингу маркетологами може підштовхнути компанії хоча б до перегляду своїх робочих процесів та організації праці задля того, щоб побачити, чи існують якісь можливості для краудсорсингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Эпоха Web 3.0 – Garantex. URL: https://is.gd/RZE3jw

2. Whitla P. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філос. наук / Whitla Paul – Lingnan University, 2009. 15 p.

3. Brown T. An Evaluation of Crowdsourcing as a Tool for Marketing Activities : дис. докт. філос. наук / Brown Terrence Edison – Luleå, Sweden, 2018. – 137 p.

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

Е.Г. Веркеева, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля. г. Днипро. Украина

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В ФИЛЬМАХ И МУЛЬТФИЛЬМАХ

Продакт-плейсмент – это скрытая, неявная реклама демонстрирующая бренд, товар, его качество и даже способ применения.

Существует четыре вида такого рекламного приёма:

1. Визуальный – логотип компании изображён на экране и его видно зрителям;
2. Вербальный – момент, когда о продукте говорит персонаж фильма;
3. Невербальный – мелодия, ассоциирующаяся с конкретным товаром, брендом и т.д.
4. Игровой – товар или бренд обыгрывается самими персонажами [1].

Такая реклама повсюду, однако, этот вид рекламы ненавязчив и просто подталкивает нас к тому, чего мы хотим. Не задумываясь, мы можем думать, что если мой любимый персонаж пользуется этой продукцией, то значит и я хочу ей пользоваться. Значительная часть бюджета кинокартин отбивается за счёт продакт-плейсмента, так как, он поднимает рейтинг продукции.

Уже вначале двадцатого века в фильмах использовали такой приём. Например, мультфильм «Моряк Папай». Этот персонаж был придуман в 1929 году для внедрения здорового образа жизни в американский народ. Съедая банку шпината, он становился сильнее, как результат продажи шпината в стране росли на ровне с фастфудом.

Этот вид рекламы можно разделить на: уместный и неуместный пример рекламы.

Самым неуместным примером такой рекламы можно назвать мультфильм «Флинстоуны», где явно перечисляются преимущества сигарет «Winston». После этого они добавили ещё и рекламу пива, что есть неграмотным подходом к продакт-плейсменту.

А самым уместным и ярким – фильм про агента Джеймса Бонда, в котором мы видим рекламу брендов Tom Ford, Omega, Macallan, Landrover, Audi, Range Rover и других.

В фильме «Терминатор» мы можем увидеть, как главный герой проходит мимо автомата с логотипом «Pepsi». Из последних проектов, как пример, можем привести фильм «8 подруг Оушена», герои которого рассказывают про приложение для знакомств «Tinder».

А также всеми любимый фильм «Один дома» и реклама «CocaCola». С этим брендом также сотрудничало шоу «American Idol».

В Европе регулируют этот вопрос, за этим следит специальная комиссия, запрещающая скрытую рекламу в детских программах, а также новостных и документальных шоу.

Рассматривая продакт-плейсмент в мультфильмах, реклама больше направлена на детей (потребителей), нежели на взрослых (покупателей). Так как детей больше подвержены влиянию, они и есть целевая аудитория, к которой нужно найти особенный подход.

В такой рекламе есть как преимущества, так и недостатки. Размещая скрытую рекламу следует опираться на вашу целевую аудиторию и учитывать их возраст, социальный статус и т.д. [2].

В наше время любой товар можно сделать частью рекламы, даже такие товары как сигареты и алкогольные напитки [3]. Это мы могли видеть в мультфильме «Флинстоуны».

Можем сделать вывод, что при грамотном использовании, продакт-плейсмент может быть даже эффективнее обычной рекламы. Такая реклама должна быть уместна, то есть подчёркивать события фильма, не превращаясь в сплошную рекламу.

Список использованных источников

1. UNISENDER. URL: https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-prodakt-pleysment/

2. Система сквозной аналитики. URL: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-prodakt-plejsment-i-effektivno-li-ego-ispolzovat/
3. Как работать с продакт-плейсментом. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/07/13/161002.phtml

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

В.С. Визер, студентка
А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Территориальный маркетинг — 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 к какой-либо территории означает повышение интереса к данной территории, ее привлекательности для инвестирования, престиж территории, места в целом [1; 2; 3].

Цели маркетинга мест:

- улучшение/формирование имиджа, рост престижа;
- реализация 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;
- повышение доходности бюджета [2; 3].

Цели территориального маркетинга – комплекс мероприятий, специально направленных на реализацию планов и стратегий развития территории в долгосрочной перспективе [4].

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 было начато 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, позже превратившись в серьезную стратегию. Даже логотип города – простой в своем исполнении, знак сердечка, окруженный буквами INY, был очень удачным (особенно на ассоциативном уровне) и полюбился многим туристам [5].

В Украине в дальнейшем развитии необходимого имиджа нуждается большинство крупных городов (в частности, Киев) и рекреационных зон. Хорошим примером такого вида маркетинга является Львов, власти которого позиционируют эту территорию как культурный и интеллектуальный центр Украины. Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения региона и его имиджа могут быть различные международные научные конференции, бизнес-форумы. Данные мероприятия могут повысить привлекательность территории и сделать ее более узнаваемой [6].

К сожалению, уникальность многих городов, регионов и рекреационных зон Украины все еще не полностью раскрыта.

Список использованных источников

1. http://bibliograph.com.ua/biznes-42/172.htm
2. https://dis.ru/library/545/21960/
3. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/
4. https://www.activetourism.it/en/services/territorial-marketing
5. https://web.archive.org/web/20100729114246/http://www.purebrand.ru/gorod-brand/
6. https://mcg.net.ua/content/publications/MCG-Publication-MiR-05(260)-05.2018.pdf

В.А. Витько, студент
С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Для эффективной работы маркетолога, дизайнера или даже владельца бизнеса полезно знать портрет целевой аудитории. Основные рекомендации по ключевым вопросам составления портрета целевой аудитории [1]:

Во-первых, нужно четко установить цели составления портрета целевой аудитории, здесь цели могут быть следующие: создание рекламной кампании (когда в FB Ads нужно определить целевую аудиторию для рекламной кампании); создание веб-сайта (что, для кого, какие вопросы должен сайт закрывать); создание рекламных материалов, текстов (что и для кого мы составляем); разработка новых продуктов (что, для кого, насколько актуальна проблема, которую решает ваш продукт для этой целевой аудитории, сколько будут готовы за это заплатить потребители).

Во-вторых, важно определится с источниками, из которых можно брать данные, например, интернет (социальные сети, сайты конкурентов, Google поиск, кейсы в блогах различных агентств, блоги и форумы); аналитические системы (Google Analytics, Facebook Audience Insight.); эмпирический опыт (Оффлайн магазины, группы по интересам, друзья и знакомые, коллеги по работе).

В-третьих, четко определить вопросы для создания портрета целевой аудитории:

1.User story, который состоит из 3 пунктов [2]:

– как (описание человека, его особенность, которая относится к мотивам покупки данного товара/услуги);
– я хочу (предмет, который позволит получить желаемое);
– чтобы (финальное желание, которое должно исполниться с помощью вашего товара/сервиса/услуги)

Например: Как женщина, которая любит читать и увлекается саморазвитием, я хочу найти книгу по самосовершенствованию, чтобы понимать психологию людей и научиться ими управлять.

2. Геолокация. Нужно знать где живет ваша аудитория? Например: Украина; Киев; украинские крупные города-миллионики.

3. Возраст (в диапазоне). Это, как правило, до 18 (используется редко); 18–24; 25–35; 36–50; 51–65+

4. Пол (мужской/женский). Редко встречаются ниши, где для мужчин и женщин действуют одни и те же правила при составлении, например, рекламного текста. Поэтому, лучше разделять их на несколько портретов. Так как в основе их поведения совершенно различные мотивы и ожидаемые выгоды от транзакции.

5. Интересы (основные). Нужно знать, чем этот человек увлекается. Куда ходит и т. д. Например: книги по саморазвитию, известные бизнес-спикеры, конференции. Психология, предпринимательство, философия, копирайтинг, маркетинг и т.п.

6. Интересы (дополнительные). Есть интересы, которые не являются основными, а лишь дополнительные, сузив до которых, например, в FB, можно получить отличные результаты в таргетинге. Например: Женское здоровье, женское счастье, сексология, художественная литература и т.п.

Итак, мы рассмотрели базовый набор информации, которая необходима для составления минимального портрета целевой аудитории, который поможет ответить маркетологам на необходимые вопросы и четко выстроить взаимоотношения компании со своими потребителями и успешно развиваться на определенном рынке.

Список использованных источников

1. https://medium.com/портрет-целевой-аудитории
2. https://medium.com/как-писать-user-story

А.В. Владимирова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТРЕЙД МАРКЕТИНГ: ЯК НИМ КЕРУВАТИ

Торговий маркетинг (Trade Marketing) – комплекс заходів, 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 наявний товар, «проштовхнути його споживачеві» [1]. Трейд маркетинг проходить довгий шлях, який складається з виробника, великооптового посередника, середньооптового посередника, дрібнооптового посередника, реклами, магазину та споживача. Головний канал торгового маркетингу – це точка продажу.

Інструменти трейд маркетингу [2]:

- Дегустації;
- Рекламні акції;
- Виставки;
- Презентації;
- Роздача безкоштовних зразків;
- Знижки;

Задача трейд маркетингу полягає у тому, щоб залучити увагу до конкретного товару, показати перевагу бренду перед конкурентами, зробити так, щоб клієнт бажав купити товар тут і зараз та збільшити число повторних продаж.

Короткий список торгових каналів в стандартному ланцюжку поставок може включати в себе наступне [3]:

-Аптеки;

-Супермаркет;

-Магазин техніки для дому;

У понятті трейд маркетингу існують деякі розбіжності: декотрі вважають, що задача торгового маркетингу полягає тільки у «товаропровідному ланцюгові» «постачальник»-«кінцева точка продажів», але частина вважає, що мета торгового маркетингу полягає ще й у тому, щоб стимулювати кінцевого споживача різними промо активностями.

У наш час- час нових технологій, дуже багато компаній потребують талановитого спеціаліста у сфері трейд маркетингу. Бо зараз реклама грає дуже важливу роль у відносинах з покупцями. Просуванням свого товару ми можемо як завоювати прихильність споживача, так і навпаки- втратити її.

Існує 2 прийоми торгового маркетингу: «outdoor-маркетинг»- поза межами приміщення привертає увагу покупця, та «indoor-маркетинг»- впливає на покупця всередині торгового об'єкту.

На цей момент питання трейд-маркетингу дуже актуальне, адже кожен споживач хоче перед покупкою докладно вивчити товар, який його цікавить, перш ніж придбати. І якраз за допомогою ефективних інструментів торгового маркетингу, таких як знижки, накопичувальні бонуси, консультація на місці продажу, дегустація товару перед покупкою добре впливають на покупця. Щодо можливостей розвитку цього виду маркетингу в Україні потрібно подивитися на європейські країні та навчитися слідувати модним тенденціям.

Список використаних джерел

1. Что такое торговый маркетинг? URL: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php

2. Инструменты трейд маркетинга для бизнеса. URL: https://reklamaplanet.ru/marketing/trejd-marketing

3. Трейд Маркетинг. 5 Основных Задач, Которые Стоят Перед Трейд Маркетингом. URL: https://geniusmarketing.me/lab/trejd-marketing-5-osnovnyx-zadach-kotorye-stoyat-pered-trejd-marketingom-2/

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

М.Д. Волков, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

CRM-МАРКЕТИНГ: ПОБУДОВА ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

CRM-маркетинг – вид маркетингу, що включає в себе глибокий аналіз та взаємовідносини з цільовою аудиторією. Передбачає збір даних про потенційних клієнтів та іхню аналітику, налаштування комунікаційних зв'язків з цільовою аудиторією, що в цілому допомагає збільшити рівень продажів [2]. Інформація може бути такого характеру: «Жінки віком 17–23 роки», «Чоловіки з власним автомобілем», або «Клієнти, що зверталися до послуг фірми та користувались послугами більше 1 разу» тощо.

CRM-маркетинг складається з таких етапів:

- бізнес-аналітика;
- постановка цілей та завдань;
- визначення KPI;
- збір бази контактів з необхідним набором даних;
- вибір і впровадження каналів комунікацій.

В цілому, даний вид маркетингу допомагає зрозуміти, з якими клієнтами потрібно працювати, яким шляхом та за допомогою яких каналів зв'язку. CRM-маркетинг став стрімко розвиватись паралельно з розвиненням цифрових технологій, і вже сьогодні його можна вважати невід'ємною частиною будь-якого маркетолога. Збір інформації був завжди, але більш поглиблений її аналіз можна вважати CRM-based маркетингом, що допомагає більш доцільно налаштувати воронку продажів [1].

CRM-маркетинг заснований на ***унікальних*** знаннях про споживача, що має на увазі їх збір і зберігання відповідно до визначених маркетинговими (бізнес- або комунікаційними) цілями. Це досягається в наступних активностях [3]:

- Накопичувальні бонусні та дисконтні програми лояльності для кінцевих споживачів;
- Брендовані і небрендовані digital-платформи (майданчики довгострокової присутності бренду і комунікації зі споживачами в Інтернеті);
- Короткострокові і довгострокові промоактивності;
- Email- і SMS-маркетинг;
- Мотіваційні програми;
- Social Media marketing соціальні медіа як важливе джерело персональної інформації.

Всі ці CRM-активності умовно діляться на активаційні та інформаційні. У активаційних головне - робота з раціональним компонентом лояльності, в них є матеріальний стимулюючий компонент. В інформаційних важливо створення знання, поліпшення ставлення, підвищення емоційної лояльності. Звичайно, ці фактори можуть поєднуватися. Варто відзначити, що активаційні програми мають на увазі витрати на бонусування і є більш витратними.

Досить важко точно передбачити темп розвитку CRM-Based маркетингу в Україні, але спираючись на досвід інших країн, можна сказати, що темп розвитку CRM прямо пов'язаний з темпом розвитку цифрових технологій та формуванням свідомості української спільноти [2].

Якщо в першому пункті все досить просто та зрозуміло, то в другому можна трохи поміркувати. В таких країнах, як США сприйняття технологій та безпосередньо їх розвиток йдуть бік о бік, але в країнах пострадянського простору це приходить з запізненням в декілька років через вищезгадані радянські категорії мислення і небажання перебудовувати функціонуючу маркетингову модель і нести певні ризики. Але більш прогресивно розвинуті верстви суспільства вже дуже вдало втілюють цей інструмент в свою функціонуючу модель бізнесу. Резюмуючи, можна зазначити, що через декілька років CRM-маркетинг увійде в арсенал кожного успішного маркетолога.

Список використаних джерел

1. CRM-маркетинг как эффективная модель взаимодействия с клиентами. URL: https://www.optimism.ru/blog/crm-marketing/

2. Что такое CRM-маркетинг. URL: https://emailsoldiers.ru/blog/about-crm-marketing

3. Wikipedia – CRM/Marketing. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/CRM

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

А.В. Волкова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТОРІТЕЛЛІНГ У РЕКЛАМІ

Зараз сторітеллінг став популярний як маркетинговий прийом, але він може використовуватися скрізь, де є історія.

Сторітеллінг – це один із стовпів, на якому тримається світ кінематографії. Для того, щоб розповісти історію правдоподібно, сценаристи роками вчать драматургію, але в маркетологів і копірайтерів немає на це часу. Проте, основи драматургії активно використовують в рекламі, і в руках умільців сторітеллінг в маркетингу перетворюється на витвір мистецтва.

Сторітеллінг в рекламі – найбільш підходящий варіант, так як його не потрібно адаптувати під сторонні для сценарію носії.

Є багато рекламних роликів з красивими сюжетами, динамічним і захоплюючим розповіддю. З останніх – відеоробота американського режисера База Лурмана. Творець культової кінокартини «Великий Гетсбі» зняв ролик у своєму фірмовому стилі арт-деко, прикрасивши його неоднозначною історією кохання, яскравими образами і незабутньою музикою.

Ця реклама схожа на короткометражний фільм, чого і варто було очікувати від іменитого режисера. Сторітеллінг в рекламі H & M - відмінний приклад для наслідування. Але не фаворит.

Рекламний ролик «Handle With Care» від компанії Gillette, який отримав золото на премії «Каннські Леви», був визнаний одним з найбільш емоційних рекламних роликів за останні п’ять років.

У сюжеті нічого незвичайного: син допомагає своєму літньому батькові доглядати за собою. Але за три хвилини ролика персонажі викликають таку емпатію, що неможливо стримати сльози. Син боїться поранити ніжну шкіру старенького батька, тому купує багатофункціональну бритву Gillette, якій легко голити інших людей.

Здавалося б, реклама досить тривіальна. Але манера оповіді сина, його акцент на спогадах з дитинства, і в кінці кінців те, що у кожного з нас є близькі змушує закрити очі на те, що ми тільки що дивилися комерційний продукт.

У цих роликах ми бачимо цінності компаній. Краса любові, самовираження, турбота про близьких - про все це можна сказати простими словами, але запам’ятаються вони набагато гірше.

«Коли ваші діти поїдуть з дому, ви можете замінити їх», – так кажуть слогани рекламної кампанії Pedigree. Ця друкована реклама була визнана кращою у своїй категорії на фестивалі «Канські леви».

Лише дві фотографії показують розвиток персонажів (в молодості і старості), зачіпають конфлікт (самотність) і пропонують вихід із ситуації. А ще ми бачимо, наскільки сильна потреба дарувати комусь свою турботу.

Сторітеллінг допомагає розповісти покупцеві, яку користь принесуть йому продукт або послуга.

Список використаних джерел

1. Челнокова Е.А., Казначеєва С.М., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторітеллінг як технологія ефективних комунікацій. *Перспективи науки і освіти*. 2017. № 5 (29). URL: https://pnojoumal. wordpress.com/archive17/17-05/ //.

2. Фадєєва О.А. Сторітеллінг як символічна інформаційно-комунікативна технологія. *Політ. лінгвістика*. 2018. № 4 (54). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-simvolicheskaya-informatsionno-kommunikativnaya-tehnologiya//.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

О.А. Володін, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

За інтернет-даними значення «контент-маркетинг» вперше було використано в 1996 році американцем Джоном Опедалом. Контент-маркетинг використовують аби створити довірливі стосунки з потенційним клієнтом, проте, на жаль, не кожен бізнес в Instagram розуміє всі особливості цього маркетингово напряму, адже це не просто створення статей та фотографій для просування вашого бренду [1-2].

Першим, найважливішим пунктом при створенні контенту є те, що нам необхідно зрозуміти цільову аудиторію, яка вона, і тоді вже розбиратися, як донести до неї максимум корисної інформації та закрити її потреби.

Для того, щоб контент, який створює маркетолог, приносив бажані результати, замало викладати лише одну статтю на тиждень і чекати, що вона принесе мільйон заявок для продажу. Потрібно постити контент регулярно. Для цього створюються стратегії та контент-плани.

Проте не тільки контент із продуктом відіграє роль у формуванні репутації бізнесу, замало завжди розповідати клієнтам про нього, важливим є вміння спілкуватися зі своїми споживачами. Контент-маркетолог має створити таку стратегію позиціонування експерта, яка буде складатися з надання позитивних емоцій і виділяти бренд серед сотень конкурентів.

Наступним, важливим моментом є те, що більшість спеціалістів з контенту, не розуміють цінність бренду, просуваючи сторінку в Instagram [3-4]. Через це, вони «зливають» кошти з бюджету, не роблячи ніякого результату. Все, що є в стратегії просування, має бути затребуваним цільовою аудиторію, адже інакше результату можна не чекати.

Тож, ми можемо зробити висновок, якщо дотримуватися всіх пунктів, що зазначено вище, можна створити таку репутацію бренду, яка назавжди вирізнить його серед інших, а за ним буде стрімке зростання продажів. Контент маркетинг в інстаграм один із маловитратних методів просування, тому необхідно правильно використовувати всі можливості цього маркетингового напряму.

Список використаних джерел

1. https://sendpulse.com/ru/blog/pluses-of-content-marketing
2. https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattya
3. https://seoeducation.com.ua/blog/content/need-for-content-marketing.html
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг

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

В.В. Волоха, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АЛГОРИТМ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Social Media Marketing (SMM) – спосіб просування продукту чи сервісу в соціальних мережах. Специфіка цього виду маркетингу полягає в тому, що успіх залежить від популярності у конкретних користувачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися. Інструменти SMM ближче до телешоу, стендапу і мистецтву прямих продажів, ніж до традиційного маркетингу. Довіру аудиторії складно завоювати і легко втратити, агресивні продажі тут не працюють, проте працюють давні дружні зв’язки і досконале знання потреб цільової аудиторії.

Ще одна складність SMM маркетингу – те, що соцмережі постійно змінюють правила гри: алгоритми видачі постів у стрічці, рекомендацій користувачів, вагу лайків і шерів, систему статистики, а також політику штрафних санкцій і бонусів.

Переваги просування за допомогою соцмереж [1-2]:

– можливість вибрати вузьку цільову аудиторію, яка зацікавлена в продукті компанії;

– можна успішно просувати не тільки продукти і послуги, але також інформаційні проекти, ЗМІ або конкретну особистість;

– дозволяє підвищити пізнаванність бренду;

– збільшує лояльність аудиторії;

– залучає нових відвідувачів на сайт компанії.

Приведемо трохи статистики, щодо маркетингу в соціальних мережах [3]: Майже 50% населення земної кулі користується соціальними мережами. Це більше 3-х мільярдів користувачів по всьому світу. У 2019 90,4% мілленіалов, 77,5% покоління X і 48,2% бебі-бумерів були активними користувачами соціальних мереж. 54% браузерів використовують соціальні медіа для дослідження продуктів. Кожна людина витрачає в середньому 2 години і 22 хвилини на соціальні мережі і обмін повідомленнями. 321 мільйон нових людей приєдналися до соціальних мереж в 2019 році, загальна кількість користувачів соціальних мереж збільшилася з 3,48 мільярда до 3,8 мільярда (зростання на 9%) в 2020 році. Мілленіали заходять в соціальні мережі в середньому на дві години і 38 хвилин щодня, в той час як покоління Z бувають в соцмережах протягом двох годин і 55 хвилин.

Forbes рекомендує стратегію з 5 кроків щодо збільшення продажів завдяки SMM[2]:

Крок 1 – Оберіть мережу і створіть свій імідж

Крок 2 – Розширюйте охват

Крок 3 – Спілкуйтеся з цільовою аудиторією

Крок 4 – Вибудовуйте стосунки

Крок 5 – Продажі «за порадою»

На сьогодні можна виділити соцмережі найефективніші для бізнесу. На першому місці, звичайно, Facebook – за загальним охопленням аудиторії, за функціоналом, за можливостями просування платними і безкоштовними методами. На друге місце впевнено виходить Instagram – молодь активно ділиться фотками, фоловить один одного, відомі особистості й улюблені бренди. На третьому місці за популярністю і потенціалом у продажах – мережа відеоконтенту YouTube. Зрозуміло, створити якісний відеоролик набагато складніше, ніж зробити на смартфон більш-менш вдалий кадр, проте й ефект від розпіареного відеоканалу набагато вище. Окрім того, придбання мережі YouTube компанією Google додало функціоналу у використання – можна за допомогою Hangouts On Air робити інтерв'ю в прямому ефірі з лідерами спільнот, з ключовими гравцями галузі, що корисно в тому числі для b2b просування. Опанувати всі тонкощі платного і безкоштовного просування бренду в соцмережах допоможуть онлайн-курси інтернет-маркетингу від провідних професіоналів цієї галузі. Соцмережі інтегрують все більше найрізноманітніших функцій. Ви вже можете на соціальній платформі продавати, публікувати рекламні буклети і фотоальбоми, заливати відео. Найближче майбутнє вже настало – соцмережа. В майбутньому соцмережі будуть повністю охоплювати всі аспекти життя людини, причому як онлайн, так і офлайн – завдяки подальшому розвитку геолокації.

Список використаних джерел

1. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах. URL: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_specifika_biznesu_v_socmerezhax-2519

2. Что такое SMM-маркетинг и продвижение в соцсетях. URL: https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-smm-marketing-i-prodvizhenie-v-socsetjah/

3. Основные статистические данные маркетинга в социальных сетях за 2020 год. URL: https://vc.ru/social/133426-osnovnye-statisticheskie-dannye-marketinga-v-socialnyh-setyah-za-2020-god

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

М.С. Вольних, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КРЕАТИВ У ЛАТЕРАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Латеральний маркетинг – це діяльність, спрямована на створення нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації ринкових бізнес-процесів і розробці нових продуктів [1]. Підхід латерального маркетингу базується на ідеях латерального та дивергентного мислення і призначений не для пошуку нових ідей, що чекають натхнення, а за допомогою конкретних технологій [1]. Це дуже ефективно на зрілих та висококонкурентних ринках. Щоб споживач звернув увагу на ваш товар на такому ринку, краще представити його в новій товарній категорії, якщо ви можете самостійно «вигадати» нову нішу [2].

Латеральний маркетинг базовано на ряді принципів, найважливішими з яких є:

- проведення аналізу незадоволеності споживачів і виявлення об'єкта для зміни, в ролі якого можуть виступати товар, послуга або ж конкретні способи комунікації [3];
- сфокусованість на об'єкті зміни, які передбачається піддати кардинальної трансформації [3];
- 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, нового зв'язку, завдяки яким об'єкт зміни буде трансформований.

Так чи інакше, латеральний маркетинг заснований на вивченні нових ринкових можливостей з упором на нестандартні методи і методи продажів, підходи до комунікації, а також на визнання раніше незареєстрованих побажань потенційних споживачів. Філіп Котлер і Ф. Триас де Без найбільший внесок у вивчення латерального маркетингу, його сутності та механізму. Сьогоднішній маркетинг - це далеко не те ж саме, що маркетинг 1960-х або 1970-х років. На ринку є продукти, які задовольняють практично всі потреби.

На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу, такі як сегментація, таргетинг і позиціонування починають втрачати свою ефективність як механізми створення конкурентних переваг, які можуть бути перетворені в можливості для розширення бізнесу і створення нових продуктів. Необхідність в абсолютно новому підході до створення важливих ринкових пропозицій стає все більш очевидною. Справжній прорив відбувається завдяки нестандартному мисленню і заснованому на ньому латерального маркетингу [3].

Приклад застосування латерального маркетингу: компанія Ferrero, випустивши «Кіндер-сюрприз», що став уже класичним прикладом латерального продукту: шоколад + іграшка, тому прямо не конкурує ні з шоколадом, ні з іграшками. «Удосконалюючи диліжанс, - пише де Боно, засновник концепції латерального мислення, - можна створити досконалий диліжанс, але першокласний автомобіль - навряд чи».

Інноваційний продукт є успішним, якщо він затребуваний споживачем, унікальний і якщо інновація стійка до запозичень та копіювання у інших виробників. Крім того, інноваційний продукт повинен бути рідким. Латеральне мислення – це досить громіздкий процес, який потребує творчих рішень, фінансової підтримки та часу. Новизна вимагає глибокого фінансового аналізу, аналізу ринку та задоволення споживачів.

Список використаних джерел

1. Латеральний маркетинг – що це? URL: https://stud.com.ua/78092/marketing/lateralniy_marketing_innovatsiyniy_marketingu

2. Принципи латерального маркетингу. URL: https://zen.yandex.ru
3. Котлер Ф., Тріас Де Бес. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей. М.: Альпина Паблишер, 2007. 192 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

И.С. Гавреш, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Сарафанное радио, или вирусный маркетинг – это одна из разновидностей рекламы, которая включает в себя данные коммерческого характера о товаре или услуге, направленные определенной целевой аудитории. В этом случае эффект «сарафанного радио», а также послание используется для провоцирования, и даже для создания резонанса и скандала. [1]

Сарафанное радио является более неформальным. Чаще всего это живое общение, но этот вид рекламы имеет место быть, являясь при этом достаточно эффективным и дешевым.

Вирусный маркетинг становится все популярнее и эффективней в наше время. За последние годы использование маркетинга в рекламных целях замечено в сфере шоу-бизнеса с привлечением популярных звезд.

Чаще всего вирусный маркетинг срабатывает, а информационные посылы побуждают людей осознанно или неосознанно распространять слухи или необходимые данные. Эти технологии позволяют пользователю получать положительное настроение. В таком случае цель будет достигнута, и при этом информация с огромной скоростью проникнет в онлайн-источники или офлайн-источники.

В зависимости от целей вирусный маркетинг может быть [3]:
- информирующим;
- развлекательным;
- продающим;
- скандальным и провокационным;
- обучающим;
- напоминающим.

Маркетологи утверждают, что клиент, который остался доволен, с радостью готов поделиться информацией о компании или товаре с 4-5 людьми – знакомыми, родственниками, коллегами. 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 [2].

Приведем успешный пример. Бренд Олд Спайс – с целью его продвижения снимаются яркие, смешные и непохожие друг на друга ролики. Вначале эта реклама активно распространялась в социальных сетях, на сайтах, ТВ. В какой-то момент эти видео стали вирусными. Пользователи начали обсуждать их, репостить, снимать пародии. Все это сыграло значительную роль в становлении бренда.

Подводя итоги, следует отметить, что вирусный маркетинг достаточно эффективен и не требует больших финансовых затрат.

Список использованных источников

1. Вирусный маркетинг. URL: https://www.socialmedia.su/virusnyj-marketing-ili-sarafannoe-radio-v-chem-raznica/
2. Примеры реализации стратегии. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/
3. Цели вирусного маркетинга. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html
Научный руководитель: А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.

А.Р. Гажа, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Во вселенской практике управления делом за последние годы случились конфигурации, предпосылкой которых стало усиление конкуренции во всех сферах работы компаний [1]. В борьбе за ограниченные ресурсы у компаний растёт потребность в обеспечении большей привлекательности возврата вложенных средств. В связи с этим мотивированной задачей бизнеса становиться уже не выгода как показатель прироста вещественных ценностей за прошедшие периоды, а долговременная возможность роста прибылей в будущем, т.е. увеличение стоимости бизнеса, дающее вероятность трейдерам правильно расценивать собственные шансы на успех.

На практике нередко путают 2 понятия – бренд и торговая марка. На самом деле бренд – это та же торговая марка, состоящая из наименования, графического изображения (логотипа), звуковых знаков фирмы или же продукта, только дополнительно включает в себя совокупность нематериальных активов, которые применяются при разработке и продвижении конкретного продукта [1].

Сейчас борьба за покупателя идет в двух плоскостях: товарной и психологической. В первой плоскости изготовитель улучшает продукт, придумывает систему бонусов и заинтересовывает покупателей, расширяет ассортимент и так далее. Во второй идет борьба за разумы покупателя, за пространство собственной марки в сознании человека, который обязан избрать из большого количества этих продуктов как раз данный.

По данным института Британии охраны торговых знаков, за период с 1980 по 2000 гг. в Англии и США отношение балансовой цены к их рыночной цене снизилось в 6 раз [2]. К примеру, в Великобритании в данный момент лишь 30% рыночной цены фирмы отображается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, патенты, бизнес-репутацию, авторские права и, конечно, важный нематериальный актив – бренд. О значимой стоимости нематериальных активов говорят сделки по приобретению фирм, обладающих популярными брендами. К примеру, в середины 80-х гг. филиал Schweppes фирмы Cadbury заплатил 220 млн дол. за компании Hires и Crush. При этом цена приобретенных производственных мощностей составляла только 9% суммы сделки, другие средства уплачены за нематериальные активы, и до этого всего за бренды. Одна из огромнейших сделок по приобретению брендов – покупка у Seagram Company 7 спиртных брендов за 370,2 млн дол. фирмой American Brands Inc [2].

Наиболее значимым ключевым шагом при разработке бренда становится приведение в порядок внутренних процессов фирмы с ориентацией на конечный рынок. Для этого ведется диагностика рынка, определяются разделы, на которые в первую очередь ориентирован продукт фирмы, ставится в соотношение качество продукта, разработка, изготовление, каналы распределения и иные составляющие внутренней среды.

Список использованных источников

1. https://www.dissercat.com/content/strategiya-upravleniya-brendom-sovremennogo-predpriyatiya
2. https://dis.ru/library/693/26614/

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

В.К. Галушка, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Рекламна кампанія узагальнює положення на ринку, стратегію кампанії, тактику для основних областей творчості і ЗМІ, а також сфери маркетингової комунікації: стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв’язки з громадськістю.

Правильно спланована рекламна кампанія дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з непорозумінням споживача, і підвищити ефективність реклами, тобто розробка рекламної кампанії допомагає фірмі успішно справлятися з проблемами збуту і дозволяє успішніше конкурувати з іншими підприємствами. Ретельно розроблена рекламна кампанія сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції.

Рекламне повідомлення показує , що та в якій формі повинно бути сказано .щоб здійснити вплив на процес прийняття рішень споживачами та отримати бажаний ефект. Воно інформує споживача про тип продукту, торгову марку, умови споживання. Форма подавання визначається певним макетом, фотографією ,відео або звуковим повідомленням.

Головною ціллю реклами є змушення споживача виконати бажану рекламодавцем дію (переконати споживача купити товар , використати послугу ,надати популярність компанії и т.д.).

Рекламна кампанія – це цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію [1].

З активним розвитком електронної комерції величезна частина роздрібної та оптової торгівлі, а також продажу послуг перемістилися з вуличних площ і торгових центрів в інтернет. Продажі через інтернет мають ряд безперечних переваг перед класичними магазинами. В першу чергу - це вартість ведення бізнесу.

Для продажу через інтернет вам не потрібно орендувати або купувати торгові площі, ремонтувати і оформляти приміщення для магазину. Досить зареєструвати доменне ім'я, оплатити хостинг і створити сайт. Звичайно, це теж витрати, але вони в десятки разів менше, ніж у «реального» торгового павільйону.

Основні етапи розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет :

1. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Розробка бюджету рекламної кампанії;
4. Способи просування;
5. Аналіз результатів [2].

Основні інструменті Інтернет –рекламі :

- Контекстна реклама;
- Пошукова оптимізація ;
- Реклама у соціальних мережах;
- Банерна реклама.

Проведення вдалої рекламній кампанії в мережі може бути здійснено тільки за умови розуміння ситуацій сприйняття рекламного впливу. Користувач, перебуваючи в мережі, сам вибирає, яким ресурсам приділити увагу і протягом якого часу. Щоб привернути увагу відвідувача при проведенні рекламної кампанії, потрібно максимально дотримуватися відповідність рекламного пропозиції завданням користувача, а також тим критеріям, за якими він зосереджує і утримує свою увагу і визначає ступінь пріоритетності. Провівши попередні дослідження, можна досить точно встановити, якого типу інтернет рекламу доцільно і ефективно розміщувати на тому чи іншому ресурсі.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 712 с.

2. Мостова А.Д. Маркетингові комунікації ІІ. Інтернет-маркетинг: конспект лекцій. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 248 с.

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

А.Д. Гапіч, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля. Дніпро, Україна

ІНФЛЮЕНСЕРИ В РЕКЛАМІ: ПЛЮСИ І МІНУСИ

Найкраще працює та реклама, яка не виглядає, як реклама.

Інструменти традиційного маркетингу відживають свій вік: люди вже не звертають уваги на рекламні щити, перегортують рекламні записи в соцмережах, не чують аудіорекламу в магазинах і не дивляться ролики на ТБ. У сучасному світі аби вплинути на споживача бренду необхідно завоювати його довіру. Тому Influencer Marketing стає все більш актуальним форматом в digital, що дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Influencer Marketing – це просування бренду через авторитет конкретної людини, персонажу або навіть місця. Це співпраця блогера і бренду - «маркетинг впливу».

Переваги Influencer Marketing:

1. Селебріті-ефект. Бренд отримує в розпорядження авторитет відомої особистості.
2. Вихід на потрібну аудиторію. Інфлюенсери обираються не тільки за популярністю, але за темою каналів. У кожного блогера – свій стиль, лексика, тональність.
3. Довірча комунікація завдяки можливості спілкування зі своїм кумиром в медіа або отримати відповідь на питання в коментарях.
4. Довгострокова дія. Блогери виробляють контент, якісний, обдуманий, тематичний. І він залишається в мережі і продовжує набирати перегляди навіть через роки після публікації.
5. Підвищення впізнаваності і обізнаності цільової аудиторії про бренд. Інфлюенсер зачепить цільову аудиторію і підвищить, а то і створить попит на товар.
6. Можливість навчання потенційних клієнтів. Характерно для високотехнологічних товарів.
7. Демонстрації застосування продукції, нових і незвичайних способів використання.
8. Покращення SEO-показників сайту за рахунок авторитетних зворотних посилань.
9. Можливість відпрацьовувати негативні коментарі і погану репутацію.
10. Ефективність для проектів будь-яких форматів: від дрібних магазинів до крупних компаній.
11. Збільшення продажів.

Недоліки Influencer Marketing:

1. Складнощі контролю. Ідеальне середовище для шахрайських схем. Блогери накручують передплатників, підробляють статистику, купують лайки і коментарі.
2. Цінності. Навіть найкраща реклама завдасть шкоди бренду, якщо інфлюенсер раніше був помічений в скандалах чи неприйнятних висловлюваннях.
3. Робота без договору.
4. Непідвладність закону. Законів, які б регулювали ринок інфлюенсерів, не існує.
5. Немає точних інструментів для аналітики результативності.
6. Вартість. Визначити ціну складно. Блогери цим користуються і завищують ціну.
7. Ризик. Провал інфлюенсерів запам’ятовується надовго, а іноді стає вірусним мемом.
8. Проблеми в комунікації. Рекламодавці розуміють, що вони хочуть побачити в результаті співпраці, але їм не завжди вдається це правильно донести до блогера.

На думку експертів зарубіжного ринку, одним з головних трендів комунікацій у 2021 році стане інфлюенсер-маркетинг як робота з готовим каналом впливу на готову ж аудиторію. Він працює дуже ефективно, оскільки не є рекламою. У ньому немає зайвої нав’язливості, відсутні техніки агресивних продажів. Зате є те, що

шукають споживачі: персональна рекомендація або огляд від лідера думок. Подібний контент часто сприймається як достовірне джерело інформації про товар.

Список використаних джерел

1. Корольков В.В., Литвин К.В. Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика.* 2018. № 89. С. 127–133.

2. Маркетингові дослідження ринку. URL: http://www.uareferat.com/Маркетингові_дослідження_ринку

3. Окландер Т.О., Бударіна М.Г. Еволюція маркетингових досліджень в цифровому маркетингу. *Молодий вчений.* 2017. № 11 (51). С. 1257–1261.

4. Телекритика: Маркетинг впливу. URL: https://telekritika.ua/news/Маркетинг впливу у 2019.

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

В.А. Гаркуша, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1].

До спектра основних завдань маркетингу такого напряму входять такі пункти:

- підвищення загальної впізнаваності певного бренду;
- розширення лояльної цільової аудиторії;
- залучення корисного трафіку цільового призначення на сайт;
- формування лояльних користувачів і спільнот бренду;
- отримання якісного зворотного зв’язку від справжніх клієнтів [2].

Таким чином, у зв’язку з тим, що велика кількість люди все більше часу приділяє соціальним мережам, SMM-маркетинг є найбільш ефективним засобом привернути увагу клієнта, тим самим збільшивши свій дохід. Але втримати людей можна тільки за допомогою якісного та цікавого для цільової аудиторії контенту.

Візьмемо для прикладу танцювальну студію. Цільова аудиторія – молоді дівчата віком від 18 до 25 років. Доцільним було б просувати студію через Instagram, залучаючи потенційних клієнтів шляхом створення цікавих постів, різних тренувань, які б викладалися б у стрічку. Також можна було б проводити в прямому ефірі онлайн-тренування. Ще можна проводити розіграші та робити знижки постійним клієнтам або за те, що привели до танцювальної студії свою подругу. Є ще один цікавий метод – за репост можна виграти якийсь подарунок. Таким чином, про студію дізнається ще більше людей і, можливо, що хтось зацікавиться нею.

Якісний контент, постійна присутність в мережі та робота з негативом – три основні "кити", на котрих тримається все SMM-просування [3].

Отже, SMM-маркетинг зараз є найбільш ефективним засобом інформування потенційних клієнтів про певний продукт чи товар. Але це працює лише за умови, якщо знайдена своя цільова аудиторія, для якої цей продукт або товар є максимально цікавим.

Список використаних джерел

1. SMM. URL: https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/

2. Основні інструменти SMM. URL: https://project-seo.net/uk/terms-uk/smm-2/

3. Що таке SMM та з чого варто починати? URL: https://uamodna.com/articles/navischo-potriben-smm-ta-z-chogo-varto-pochynaty/

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Е.М. Гасанов, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Контент-маркетинг – це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудову довірчих взаємин з нею [1]. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент.

Згідно зі статистикою Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує в три рази більше лідів, ніж платна пошукова реклама [1]. А дослідження Demand Gen Report показали, що 47% покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт або послугу [2].

Говорячи про те, що формат контенту може бути будь-яким, мається на увазі створення виключно таких матеріалів, які допоможуть забезпечити продажу. А то, якими саме вони будуть - залежить вже від самого продукту / послуги і від конкретної цільової аудиторії. Наприклад, це можуть бути:

- статті;
- новини;
- результати досліджень або соц. опитувань;
- фото-звіти;
- веселі картинки або відео;
- діаграми і графіки;
- презентації та багато іншого.

Ось наочний приклад дуже хорошого контент-маркетингу. Компанія RedBull, що випускає енергетичні напої, крім традиційних рекламних компаній, організовує і проводить безліч заходів, присвячених екстремальним видам спорту, публікує відео на YouTube, створює фільми і випускає свій щомісячний журнал [2]. Все це створено не для продажу, а для просування бренду. Вони не продають в своїх фільмах і журналах, не продають на заходах.

По суті, для цього виду просування немає меж в інформаційному просторі. Матеріал може поширюватися всюди, де це тільки можливо. Аж до відомих медійних особистостей, які просто користуються в кадрі вашим товаром, без рекламування. Недолік даного методу всього один: його не так просто реалізувати, як може здатися на перший погляд. Справа в тому, що споживач далеко не дурна людина. Він відчуває і бачить, коли продукт описується незацікавлені, і незалежною особою, а коли контент проплачений. А однією з найсерйозніших помилок є заклик до дії в кінці опублікованій статті або відео. Тому дійсно якісний контент-маркетинг - це відсутність будь-якого явного нав'язування[3].

Ця стратегія хороший спосіб підвищити впізнаваність і імідж бренду, а також довіру потенційної аудиторії. Він не націлений на прямі продажі, а продає побічно. Багато хто чекає від цього методу миттєвих результатів і залишаються незадоволеними, так як цього не відбувається. Головне пам'ятати, що це довгострокове вкладення коштів.

Список використаних джерел

1. Контент-маркетинг. [URL: https://www.activetraffic.ru/wiki/content-marketing/
2. Що таке контент-маркетинг і як його використовувати? URL: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/
3. Що таке контент-маркетинг? URL: https://itkeys.org/what-is-content-marketing/
4. Як створити стратегію контент-маркетингу для вашого особистого бренду. URL: https://contentmarketinginstitute.com/2020/12/content-marketing-strategy-personal-brand/
5. Статистика і факти контент-маркетингу. URL: https://www.demandgenreport.com/resources/infographics/content-marketing-stats-facts

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

А.М. Гели, магистрант
В.И. Маргунова, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

В условиях растущей конкуренции современный бизнес ищет все новые подходы уже не столько к завоеванию новых клиентов, сколько к укреплению связей с существующими потребителями. При этом все большую роль играют не экономические рычаги, а повышение качества обслуживания, т.е. развитие логистического сервиса, что для многих компаний становится главной стратегической задачей.

Обобщив мнения различных авторов, можно определить логистический сервис как совокупность услуг, оказываемых в процессе непосредственной поставки товаров потребителям, который является завершающим этапом продвижения материального потока по логистическим цепям.

Логистика в сфере услуг представляет собой логистический подход к предоставлению услуг потребителям (населению и/или компаниям). При базовом понимании термина «логистика» логистика сферы услуг представляет собой реализацию логистического подхода к материальной составляющей оказания услуги, т.е. к материально-техническому обеспечению материальных услуг. Конечная цель логистики в сфере услуг состоит в том, чтобы произвести и предложить конечному потребителю необходимые услуги и сопутствующие им неосновные продукты в необходимом объеме, в определенном месте в назначенный срок и с наименьшими затратами.

Опыт применения логистики в хозяйственной практике предприятий сферы услуг весьма ограничен и существует пока только в отраслях сферы материального производства, в транспортном обслуживании предприятий, в материально-техническом снабжении ремонтов, инфраструктурных подразделениях и т.п. Однако в условиях развития современного рынка сферы применения логистики все более расширяются. Поскольку логистика областью оптимизации принимает потоковые процессы, возникает вопрос о возможности широкого использования ее на предприятиях сферы услуг.

Применительно к сфере услуг логистика - это оптимизация управления движением потоков каких-либо ресурсов и продуктов производства предприятий отрасли на пути от производителя к потребителю с целью наиболее полного удовлетворения последнего. Следовательно, предметом изучения логистики в сфере услуг будет являться оптимизация потоковых процессов, в том числе товарных, финансовых, трудовых, информационных.

Основная концептуальная идея логистики заключается в целостном и системном восприятии объекта приложения. Это очень актуально и для сферы услуг. Процесс функционирования и развития сферы услуг характеризуется чрезвычайной сложностью, которая обусловлена многообразием и высоким динамизмом потребностей. Без представления сферы услуг как совокупности отраслей в виде целостной системы невозможно достичь оптимальных параметров ее развития. В то же время невозможно разрешить проблему отдельно взятого предприятия, не объединив его изолированные структурные подразделения и процессы, происходящие в них, в целостную систему с ее внутренними и внешними связями. И, наконец, нельзя добиться эффективности протекания потоковых процессов в организации, с одной стороны, не рассматривая отдельные их звенья, а с другой - совокупности потоковых процессов в качестве единой целостной системы

О.В. Герасимчук, студент
В.И. Маргунова, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

Логистика организации требует определенных затрат, которые, в свою очередь, в хозяйственной практике не всегда отождествляются с затратами в прямом значении этого определения. Стоит отметить, что влияние, оказывающее логистическими затратами на общие результаты деятельности организации, объясняется непосредственным их влиянием на финансовые показатели.

Уровень конкурентоспособности организации на рынке зависит от уровня общих затрат. Себестоимость собственно производства продукции может занимать незначительную долю в структуре логистических затрат, в то время как величина затрат на продвижение продукции к потребителю и на организацию сбытовой сети, наоборот, может быть относительно высокой.

В условиях рыночной экономики особый интерес представляет изучение логистических затрат организаций, определение их места и роли в механизме ценообразования. Важным моментом также является поиск путей если не уменьшения, то управления логистическими затратами и на этой основе стремление к снижению уровня цен на логистические услуги подразделений, повышения уровня конкурентоспособности и доходности организаций.

Логистические затраты представляют собой стоимостную оценку ресурсов, используемых при выполнении логистических операций на стадиях движения материального, информационного, финансового потоков как внутри предприятия, так и во взаимодействии его с поставщиками и покупателями, т.е. участниками цепи поставок.

В логистике ключевое событие образует заказ потребителя, связанные с ним действия и соответствующие затраты, отражающие работу, которую нужно осуществить для выполнения заказа. Другими словами, расчет логистических издержек должен дать менеджеру информацию, позволяющую определить: приносит ли конкретный клиент, заказ, продукт или услуга прибыль.

Для логистических затрат характерно:

— причастность к множеству видов затрат в соответствии с традиционной их классификацией;

— высокая и постоянно возрастающая доля в общих затратах предприятия;

— изменение величины в зависимости от периода времени;

— распределение ответственности за их возникновение между подразделениями и рабочими местами, участвующими в логистических процессах;

— трудоёмкость мероприятий, связанных с определением их величины;

— резкий рост их чувствительности к изменению качества работы логистической системы.

Одной из причин высокого уровня логистических затрат является отсутствие методов анализа и оценки количественного влияния показателей и факторов, в частности, ключевых показателей логистической деятельности. Существующие подходы сводятся к относительно простым методам (сравнительные, индексные и др.), что не позволяет оценить вклад конкретных бизнес-процессов в общие логистические затраты. Таким образом, разработка соответствующего аналитического инструментария, позволяющего оценить влияние основных транспортно-логистических операций на общие затраты, является актуальной проблемой, решение которой будет способствовать повышению конкурентоспособности и эффективности отечественных организаций.

Є.О. Голик, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ

Сенсорний маркетинг – різновид маркетингу, найважливішим завданням якого є вплив на почуття та емоції й стан покупців з метою збільшення продажів.

Існують такі різновиди сенсорного маркетингу: колір-маркетинг, аудіомаркетинг, 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. Дотик до предмету взагалі є найважливішою складовою прийняття рішення про покупку. Використання цих факторів призводить до значного 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 із сенсорному маркетингу не можуть обмежуватися доповненням бренд-бука компанії розділом про застосування візуального уявлення. Навпаки, основою 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 відчути задоволення та максимальний комфорт. Мартін Ліндстром – відомий розробник брендів і консультант корпорацій «Disney's», «Mars», «Pepsi», «American Express», «Mercedes-Benz», «McDonald's», «Microsoft». Саме йому належить ідея сенсорного маркетингу. Варто згадати, як пахнуть новенький IPhone і MacBook, картопля фрі при відвідуванні McDonald's та шкіряний салон автомобіля. Все це може нести в собі унікальні враження від бренду [3].

Сенсорний маркетинг являє собою інструмент, який застосовується з метою кращого розуміння поведінки людини, зменшення негативного впливу на нього, а також намагання зробити життя більш гармонійним і здоровим. Сенсорний маркетинг дає споживачеві особливі відчуття. Застосування механізму сенсорного маркетингу дозволить виробникам не тільки запропонувати товар, який сподобається споживачам, а й зміцнити свої позиції на ринку, збільшити обсяги продажу та забезпечити високий прибуток. Але цей вид маркетингу спрямований на підсвідомість покупців і створення іміджу марки. Реальний результат можна спостерігати лише через кілька сезонів.

Якщо звернутися до статистики, то слід зазначити, 83% всіх рекламних повідомлень спрямовані тільки на один орган сприйняття – зір, а 17% припадає на інші – слух, нюх, дотик і смак. 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.

Отже, 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 у світі.

Список використаних джерел

1. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций; пер. с англ. А. Гродеева. М.: Альпина Паблишер, 2011. 113 с.

2. Сенсорний маркетинг. URL: https://market-music.com.ua/blog/yuridichna-pidtrimka/sensornyj-marketing.html

3. Інноваційний маркетинг. URL: https://m.stud.com.ua/78089/marketing/sensorniy_marketing_innovatsiyniy_marketingu

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

М.С. Головач, аспірант
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Коли мова йде про поняття цифрового маркетингу, велика увага приділяється його перевагам. Відповідно, мало уваги приділяється негативним аспектам, які подекуди мають неявний характер. Спробуємо розкрити їх суть та можливі наслідки.

Структурні проблеми цифрового маркетингу можна умовно розділити на дві групи – прямі та непрямі. Прямі означають безпосередні збитки для підприємства, індуковані використанням певних маркетингових прийомів (наприклад, погіршення репутації бренду або збитки внаслідок штрафу), а непрямі – це такі, що зумовлюють витрати або деградацію певного ресурсу (наприклад, зменшення місткості цільового ринку або забруднення навколишнього середовища). За іншим аспектом класифікації проблем їх можна поділяти на матеріальні та культурні. Найбільш складними є проблеми, які відносяться до непрямих та культурних, оскільки в цій групі важко ідентифікувати відповідальних осіб. А ефемерність такої категорії, як "культура" ускладнює не тільки оцінку, але і саме розпізнання проблем.

Цифрові інструменти, які полегшують взаєморозуміння сторін ринку, на практиці виявляються і джерелами нових ускладнень [1]. Прикладом є впевненість щодо захищеності особистих даних завдяки стійким криптографічним алгоритмам, яка на практиці нерідко виявляється помилковою. Небезпечні вразливості були виявлені у бортових комп’ютерах сучасних авто [2], фітнес-браслетах, і навіть кардіостимуляторах [3]. Проблема ускладняється також тим, що більшість "розумних" пристроїв опираються на пропрієтарне закрите програмне забезпечення (ПЗ), тобто таке, що захищене законами інтелектуальної власності, і втручання у його структуру з метою аудиту пов’язане з відповідними правовими наслідками. А оскільки сучасні принципи побудови маркетингових стратегій пов’язані з використанням приватних даних, то цим розширюється коло потенційних небезпек.

По-друге, надмірна агресивність Інтернет-реклами зумовила значне розповсюдження рекламоблокуючого ПЗ, від чого страждають більш помірні рекламодавці. У відповідь на це в 2017 році виникла Коаліція за покращення реклами (Coalition for Better Ads), у яку ввійшли такі гіганти галузі, як Google і Facebook, вона декларувала нові стандарти [4], що відділяють агресивну рекламу від прийнятної, і в 2018 році блокуючий "недопустиму" рекламу механізм став вбудованою частиною браузеру Chrome. Ця ситуація демонструє, як непрямі ефекти діяльності з часом накопичуються, перетворюючись у прямі збитки.

Систематичне ігнорування неявних ефектів діяльності зумовлює накопичення негараздів, що може загрожувати розгортанням кризи в стратегічній перспективі. Якщо соціальну відповідальність маркетингу за певних умов складно назвати конкурентною перевагою в контексті конкурентоспроможності підприємства, то в більш широкому, цивілізаційному – вона безумовно є перевагою.

Отже, можна виділити такі негативні аспекти цифрового маркетингу, як непрямі культурні наслідки, загрози для приватності та негативний вплив маркетингу на дизайн.

Список використаних джерел

1. Digital platforms: making the world a more complicated place / Robert Demir, Christian Sandström, Christofer Laurell. *The Conversation.* 2019. URL: https://theconversation.com/digital-platforms-making-the-world-a-more-complicated-place-104372

2. Уязвимость в инфраструктуре Tesla позволяла получить контроль над любым автомобилем. URL: https://www.opennet.ru/opennews/art.shtml?num=53627

3. Billy Rios, Jonathan Butts. Understanding and Exploiting Implanted Medical Devices *Black Hat*. 2018. URL: https://www.blackhat.com/us-18/briefings.html#understanding-and-exploiting-implanted-medical-devices

4. Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web. URL: https://www.betterads.org/standards

І.А. Головачов, аспірант
Київський національній університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Діджиталізація – це загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи і аналогових технологій до епохи знань і творчості, яка характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі. Звісно маркетинг не залишився в стороні та зазнає значущих змін в останній час, внаслідок чого з'явилося таке поняття як цифровий маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і електронних пристроїв. У більш широкому сенсі під цифровим маркетингом розуміємо реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Найбільш популярним напрямом цифрового маркетингу є Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг є практикою використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті. Щоб отримати максимальну вигоду від використання Інтернет-маркетингу, потрібно визначити, які інструменти можна використовувати, що потрібно вибрати в тій чи іншій ситуації.

Одним з найбільш часто використовуваних інструментів реклами в мережі є контекстна реклама, тобто ті оголошення, які демонструються відповідно до наших пошукових запитів. Залежно від того, чи це текстове оголошення або ж медійні різновиди контекстної реклами, основний принцип дії спрямований на конкретну аудиторію, яка вже має потребу в конкретному товарі чи послузі. Вигода контекстної реклами також і в тому, що оплата за неї береться тільки за переходи по посиланню, тоді як демонстрація безкоштовна. SEO чи пошукову оптимізацію сайтів, також можна вважати інструментом Інтернет-реклами, оскільки саме від того, як здійснювалося просування, залежить, чи зустріне користувач ваш сайт на перших рядках пошукової видачі по конкретному запиту. Грамотне пошукове просування завжди представляє не окремі заходи, а комплекс дій, спрямований на виведення в топ і підтримку цієї позиції, проте дає вражаючі результати.

Оскільки популярність соціальних мереж в Інтернеті незаперечна, не можна залишити поза увагою і тему реклами на подібних ресурсах. Це таргетована реклама, яка спирається на конкретні дані, почерпнуті з профілів, а, значить, має великий шанс на відгук користувача. Просування товарів і послуг користувачам соціальних мереж дуже часто має успіх саме через чітке визначення аудиторії потенційних клієнтів, а також створення атмосфери взаємодії і отримання зворотного зв'язку, наприклад, через спілкування в певних групах, присвячених тому чи іншому товару. Всім знайому банерну рекламу можна вважати найстарішим інструментом Інтернет-маркетингу, проте її ефективність знизилася в основному за рахунок появи величезної їх кількості. Негативний вплив на ефективність банерної реклами зробила і поява доповнень до популярних браузерів, які дозволяють блокувати виникнення на сайтах рекламні банери.

Для вже існуючих клієнтів компанії можна використовувати такий інструмент реклами, як e-mail розсилка, яка буде знайомити їх з новинами компанії, стимулювати додаткові дії і сприяти збільшенню лояльності. Тут важливо розуміти відмінність розсилки, на яку користувач підписується добровільно, від спаму, тобто масової розсилки по базах адрес, адже мало хто в захваті від спаму в поштовому ящику і тому фірми, які користуються таким способом реклами, швидше за напрацюють негативну репутацію.

Таким чином, використання нових інформаційних технологій призвело до утворення сучасного напрямку в маркетингу - цифровому маркетингу, в тому числі Інтернет-маркетинг. При цьому Інтернет-маркетинг відрізняється високою ефективністю комунікаційних можливостей звернення безпосередньо до потенційних споживачів з найменшими витратами (щодо традиційних інструментів). А для того щоб компанія зберегла ефективність маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі, їй необхідно використовувати всі можливі методи і канали Інтернет-маркетингу.

В.О. Головко, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЧТО ТАКОЕ КРОСС-МАРКЕТИНГ И КАК ЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Кросс-маркетинг – это партнёрство кампаний на взаимовыгодных условиях, привлечение новых клиентов, и малых затрат на рекламу. Для этого используют кросс маркетинговые мероприятия, иными словами коллаборацию двух брендов. Раньше это всё было банально и серо, но в современном мире маркетинга могут задействовать абсолютно разные сферы с грамотно направленной аудиторией, из примеров можно привести Burger King и онлайн-игру World of Tanks. Игроки любят покушать, играя в игру, а Burger King предоставляет различного рода бонусы и подарки в игре [1]. Примеры кросс-маркетинга:

- Совместные акции или конкурсы
- Кросс-хайп
- Кросс-реклама
- Кросс-экономия [1].

Тем самым обе кампании получают рекламу, некий хайп как бренд Louis Vuitton в коллаборации с Supreme. Это может быть как единоразовые мероприятия, так и многолетние контракты как у McDonald's с фирмой Coca-cola. Есть около 6 важных преимуществ:

- Возможность сократить расходы
- Повышение репутации
- Расширение клиентской базы
- Ускорения выхода на новый рынок
- Внедрения выгодных дисконтных программ
- Организация совместных презентаций [2].

Но нужно проделать серьёзную работу на подготовительном этапе:

- Правильная подача информации о проекте
- Определение целевой аудитории проекта
- Ожидаемая прибыл должна превышать затраты
- Высокий уровень персонала для реализации проекта [3].

Одним из инструментов является ко-пакинг (англ. *Co-packing*) – продажа товаров в одной упаковке: бритва и крем для бритья, конфеты и коньяк, зубная щётка и зубная паста. Кросс-маркетинг не будет эффективным с прямыми брендами-конкурентами, абсолютно разной аудиторией, либо же товаров разных сегментов. Премиальным брендам нельзя кооперироваться с дешёвыми марками [1]. Фармацевтические препараты, потому что человек делает выбор основываясь на лидерах мнения в этой сфере [4].

В Украине кросс-маркетинг очень часто можно встретить в компаниях такси, они взаимодействуют с различными сферами услуг. Я считаю, что у такой технологии продвижения товара огромное будущее в Украине, и наша страна не на все 100% использует эту технологию. Людям нравиться ходить и наблюдать за подобными мероприятиями и взаимодействиями компаний, очень часто получаются невероятно красивые и прибыльные коллаборации которые заслуживают внимания. Любая компания, сделав правильную подготовку сможет получить огромный плюс от кросс-маркетинга.

Список использованных источников

1. Что такое кросс-маркетинг и как его использовать. URL: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kross-marketing-i-kak-ego-ispolzovat/
2. Преимущества кросс-маркетинга. URL: https://dimbrowsky.com/blog/preimushhestva-kross-marketinga/
3.Вместе мы сильнее. URL: https://acom.ru/blog/materialy/kobrending/
4. Кросс-промоушн. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/cross_promotion.htm

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

Д.В. Головко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПЕЦИФІКА ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ

Вірусний маркетинг – це всі методи поширення реклами, спрямовані на те, щоб інформацією про бренд ділилися самі споживачі. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії – від одного передавача інформації відразу до багатьох [1].

Одним із видів такого маркетингу є так зване «сарафанне радіо», коли спеціально найняті люди хвалять певний товар серед представників цільової аудиторії.

Також в цьому контексті варто проаналізувати нативну рекламу. Нативна реклама – це корисна і цікава інформація, спрямована на конкретну аудиторію. Вона не просуває продукт безпосередньо і доставляється так, щоб не заважати активності користувача. Тобто, нативною називають рекламу, яка володіє характеристиками тієї площадки, на якій вона розміщена. Ефективна нативна реклама не приховує своєї комерційної спрямованості, але при цьому така публікація є корисною для аудиторії.

Проаналізуємо види вірусної реклами.

1. Плітки і скандали. Наприклад, часто знаменитості розповсюджують якусь плітку перед виходом фільму або пісні тощо.

2. Поширення інформації за винагороду. Це коли бренд проводить конкурс, пропонуючи подарунок, знижку, абонемент за те, що людина поширить інформацію на своїй сторінці.

3. Інсайдерська інформація. Люди часто уникають інформацію, яку їм надають відкрито, але навпаки цікавляться інформацією, яку від них «приховують». Це ефективний прийом, щоб підготувати аудиторію до виходу книги, фільму тощо [2]

Вірусна реклама володіє цілим рядом переваг.

1. Це не виглядає як реклама. Часто бренд згадується побіжно. Таке часто роблять блогери, і таким чином можливо вплинути навіть на людей, які зазвичай не довіряють рекламі. Адже вони думають, що це не реклама, а просто рекомендація людини.

2. Сюжет, що привертає увагу. Така реклама обов’язково викликає у людини емоційну реакцію і не залишає байдужою.

3. Видовищність. Рекламний ролик може бути настільки добре змонтований, що не буде поступатися найкращим кліпам, або ж в ньому буде показано якась незвичайна дія.

4. Музика. Також в рекламі може бути пісня, яка легко запам’ятовується.

5. Інформація, яка виходить від лідера думок. Люди мають більше довіри до таких публічних особистостей і будуть сприймати цю інформацію не як рекламу, а як рекомендацію, пораду.

Отже, вірусна реклама – це дуже ефективна стратегія для просування свого продукту. Вона добре сприймається потенційними покупцями і постійно доводить свою ефективність.

Список використаних джерел

1. Виды маркетинга. URL: https://vc.ru/flood/36543-vidy-marketinga-samyy-polnyy-spisok-na-2018-god

2. Виды вирусной рекламы. URL: http://www.greenpr.ru/services/main/virusniy-marketing/

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Є.І. Головко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

У житті кожного з нас реклама займає важливе місце. Вона в значній мірі визначає образ та стиль життя, неминуче впливає на наші погляди, відношення до себе та оточуючого світу. Реклама показує нам готові форми поведінки в тій чи іншій

ситуації. Визначає, що добре і що погано. Ми купуємо те, що нам говорять або «радять». Я обрала саме цю тему бо вона актуальна в наші дні та цікава своєю складністю, психологічною сутністю. Кожна людина, навіть того не усвідомлюючи, знаходиться під впливом реклами. Ми не помічаємо, як вона на нас діє, «зомбуючи», в буквальному сенсі цього слова. Ми стали рабами науково-технічного прогресу, і реклама вміло цим користується. В нашій країні рекламний тиск збільшується з кожним днем. На рекламні компанії витрачаються великі гроші. Приносячи своїм замовникам багатомільярдні прибутки. І, як «продукт першої необхідності» для кожного підприємства, націлено на комерційний успіх, реклама стає все більше дорогою. Згідно з оцінками в нашій країні на рік витрачається на рекламу близько 3,5млрд. дол. [2]

Реклама – це печатне, графічне, рукописне або усне повідомлення про товари, послуги чи суспільний рух, який публікується рекламодавцем і оплачується з метою збільшення розширення клієнтури, обсягом збуту або отримання громадської підтримки [1]. Визначення реклами постійно змінюється і вдосконалюється. Оскільки реклама виконує кілька функцій в суспільному житті, її сутність можна розглядати з позиції різних наукових підходів (економічного, маркетингового, соціологічного, етичного, політичного, психологічного і т. д.).

Одна з найпоширеніших помилок виявляється в тому, що реклама створює продаж. Лише в рідких випадках можна про це говорити відносно впевнено. Реклама знаходить потенціальних покупців і стимулює попит [2]. Вона навіть може спонукати людей робити попит саме на цей товар. Продавці також можуть знаходити потенційних покупців і стимулювати попит , вони ж і збувають товар. Але в дійсності продажу створюють тільки покупці. Вибір «купувати або не купувати» роблять покупці, а не виробники або продавці. Головне для реклами – привести потенційного покупця до місця продажу товару. Якщо вже він туди прийшов, то, щоб він не пішов з магазину без покупки, реклама повинна бути доповнена іншими методами просування товару, але в першу чергу сам товар повинен задовольняти споживача. Тому правильніше оцінювати ефективність реклами не по показнику обсягу продажів, а за кількістю контактів (візитів, телефонних дзвінків і т. д.) потенційних покупців.

Підсумовуючи вищесказане можемо зазначити, що за безліч рішень, що ми приймаємо впливає реклама яку ми бачимо, або колись бачили. Образи, прийоми, герої і все інше несе значний вплив на наше світосприйняття, подальші рішення, спосіб життя. Добре, що в рекламі є певні закони, але кожного дня ми стикаємося з їх порушеннями це зазвичай погано відображається на суспільстві. Так влаштований наш мозок, він помічає те, що привертає його увагу, тож щоб більше було покупок повинно більше бути якісної реклами від соціально відповідальних рекламодавців.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., 12-е. СПб.: Пітер, 2008. 820 с.

2. Роль реклами в просуванні товарів. URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2

Науковий керівник : Т.С. Мішустіна, канд. економ. наук, доц

Д.А. Гончарова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ТРЕНДЫ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА В 2021 ГОДУ

Пандемия 2020 года не только полностью изменила то, как бренды продвигают свою продукцию, но и стимулировала рост использования пользовательского контента в качестве практического способа привлечения зрителей. Пользовательский контент использовался многими брендами для отзывов или поддержки со стороны влиятельных лиц в социальных сетях, но, хоть положительные отзывы клиентов бесценны для бренда, это не единственный способ привлечь пользователей к вашей маркетинговой продукции. Бренды увидели преимущества демонстрации «сырых, нетронутых» кадров и изображений своих клиентов в своей

рекламе, и это работает, повышая авторитет бренда за счет аутентичности. Прекрасным примером использования пользовательского контента является кампания «To Those Who Mother», проводимая австралийским интернет-магазином одежды Iconic в честь Дня матери. В этом коротком видео рассказывается о трогательных моментах из повседневной жизни трудолюбивых матерей, заботящихся о своих детях в период изоляции 2020 года [4].

Качественный брендированный контент. Качество имеет первостепенное значение, если стоит цель создать надежный имидж бренда, который люди узнают и которому будут доверять. Apple идеально представила весьма актуальный пример высококачественного брендового контента в своем 7-минутном рекламном ролике под названием «The Whole Working From Home Thing». Там представлена команда людей, которые работают удаленно со строгими дедлайнами, в сложных обстоятельствах. Тем не менее, они успешно выполняют поставленные задачи с помощью своих надежных продуктов Apple [1].

Social commerce. Под социальной коммерцией понимается невероятное количество «витрин» и постов, в которых можно сразу совершить покупку прямо в вашей ленте в социальных сетях, и других стратегий электронной коммерции, которые мы можем наблюдать в наших телефонах и компьютерах каждый день. «Hey Tiger» — австралийское шоколадное предприятие с отличием: они проводят большую часть своего высокоэффективного маркетинга через Instagram, используя социальную рекламу, посты с встроенными покупками и привлекательную ленту Instagram [4].

Бренд-активизм. В связи с ростом количества социальных движений, активизм бренда оказался в центре внимания в 2020 году и будет продолжаться и в 2021 году. В результате бренды «проливают свет» на свои ценности и политические взгляды и занимают позицию социальной активности через брендинг, а иногда даже через продукт, который они продают. Недавно Ben&Jerry’s подняла активизм на новый уровень, выпустив свой последний вкус мороженного под названием «Unfudge Our Future», эксклюзивный для Австралии. Используя свой продукт для распространения информации, бренд, вместе с лидерами по вопросам изменения климата 350.org, начал петицию, призывающую политиков создать чистую и устойчивую Австралию для будущих поколений.

Google Core Web Vitals. Google всегда ставил удобство использования в качестве главного приоритета на своей платформе и формировал факторы ранжирования вокруг цели, чтобы предоставить пользователю наиболее актуальную и полезную информацию. Анонсированный в середине 2020 года, Core Web Vitals будет добавлен к одному из сотен факторов ранжирования, используемых для определения того, что отображается в результатах поиска. Google заявляет: «Core Web Vitals - это набор реальных, ориентированных на пользователя показателей, которые количественно определяют ключевые аспекты взаимодействия с пользователем. Они измеряют такие параметры удобства использования, как время загрузки, интерактивность и стабильность контента при его загрузке». В настоящее время предоставление отличного пользовательского опыта может означать разницу между совершением продажи и отталкиванием ваших клиентов к одному из ваших конкурентов [2].

Выходить в эфир. Instagram, Facebook, YouTube и многие другие платформы предоставили компаниям возможность онлайн трансляции. Это помогает установить более глубокую связь с ключевыми целевыми рынками, позволяя брендам немного приблизиться к своей аудитории, доказывая доверие своей индивидуальностью и подлинностью.

Список использованных источников

1. Мировые маркетинговые тренды 2021 года: расстановка приоритетов. URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/2020/ 2021-global-marketing-trends.html

2. How to measure user experience of a website. URL: http://pro-acting.ca/b8kgwpm/f38a77-how-to-measure-user-experience-of-a-website

3. 7 ключових маркетингових трендів 2021 року. URL: https://adsider.com/ua/7-kliuchovykh-marketynhovykh-trendiv-2021-roku/
4. Marketing trends predictions. URL: https://envato.com/blog/ marketing-trends/
5. Глобальные тренды интернет-маркетинга 2020–2021. URL: https://blog.registeam.com/digital-marketing-i-e-commerce-trendy-rynka-2020-2021-goda
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.Р. Гордєєва, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Брендинг – це процес , пов'язаний з бренд-менеджментом. Він прагне вивести за межі економічної і комерційної території, зайняти частку культури, стати частиною життя народів [1]. Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд – більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок [2].

Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів [3]:

Перший етап – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренда створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).

Другий етап – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

Третій етап – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренда.

Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренда. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду:

1) Комунікативна ідентифікація: назва бренду, слоган.

2) Візуальна складова бренду: знак, стиль, правила їх застосування.

3) Сенсорна складова бренда: звуковий логотип, фірмова музика тощо.

4) Динамічна ідентифікація бренда: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

П'ятий етап – створення документації бренда:

1) Книга бренда (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги бренда - справити враження на споживача та показати бренд з його найкращої сторони.

2) Книга маркетолога (brand marketing quidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренда на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренда, техніки просування бренда тощо.

3) Книга дизайнера бренда (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренда. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок.

Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками. Одним із визначальних етапів процесу створення бренду є розроблення власне самої його концепції, яка передбачає формування так званого ДНК бренда, тобто ідентичних ключових рис, відмінностей та характеристик створюваного бренду. ДНК бренда включає легенду, цінності та естетичний код, необхідні при наступній розробці рекламного креативу. При здійсненні найбільш детального вивчення ДНК-бренда розробники стратегії ретельно вивчають різноманітні групи клієнтів, сформовані, як по демографічній ознаці так і по психологічним потребам. Розробники стратегії розглядають різноманітні пропозиції конкурентів, прагнучи зрозуміти, що підходить для клієнтів, а що ні. Крім того, аналізується внутрішня корпоративна культура, щоб визначити, які неповторні риси роблять її особливою.

Далі вся накопичена інформація опрацьовується, з метою визначення ключової пропозиції бренду, підтримуваного його головними цінностями [3].

Правильно розроблена ДНК бренда повинна базуватись на розумінні глибинних процесів, що керують взаємовідносинами людей та брендів, оскільки саме так можливо досягти відповідності між сервісом та брендом. Таким чином формування ДНК бренда відіграє важливу роль в процесі створення, розробки та виведення бренда на ринок.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 567 с.
2. Бренд. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/
3. Брендинг. URL: http://inspire.com.ua/process/main_processes/Branding/

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

М.С. Горенич, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ

В сучасних умовах проблеми, пов’язані з оцінкою та підвищенням конкурентоспроможності підприємств набувають особливої актуальності, тому що наразі підприємства у цілому світі проходять перевірку своїх можливостей через корона вірус. На даний момент у світі функціонують тільки ті підприємства змогли адаптуватися до умов роботи у період ізоляції. Так як наразі у світі домінує вільний ринок, та дуже рідко коли зустрічається коли один бренд диктує умови для усіх, тому у цій ситуації пережив той бізнес який зміг знайти вигоди з цієї ситуації. Вони не тільки дуже швидко адаптувалися до ситуації з повним локдауном, але також змогли збільшити свої прибутки та знайти у цій ситуації для себе привілеї. Приміром те що вони змогли розширити свій колектив працівників навіть більше ніж раніше, тому що їм не потрібно було фокусувати на пошуку для них робочих місць, люди могли повністю перейти на віддалений спосіб роботи, як, зокрема, я і зробив, за весь час роботи я був у їхньому офісі лише один раз, коли забирав документи та звільнявся [1].

Дуже багато підприємств понесли колосальні витрати та не пережили цей карантин, це дуже жахливо для власників бізнесу, але для самого ринку це непогані зміни, тому що на ринку зможуть з’явитися нові бізнеси та свіжі ідеї, для споживача це також дуже добре, тому що багато підприємств ідуть на непогані поступки для клієнтів, аби тільки триматися «на плаву». Звичайно, повторюся, це дуже великий стрес для власників бізнесу, але це також дуже гарний приклад того, що люди не готові до змін, тому що вони звикли що у них все їде непогано, та коли трапляються подібні ситуації, виживає сильніший [2]. Для бізнесу в цілому цей карантин пройшов як процес природного відбіру у світі тварин. Тобто слабкі та не гнучкі підприємства не пройшли перевірку та були знищені цією пандемією, а ті що змогли пережити її стали тільки сильніше та знайшли для себе якісь плюси, і у майбутньому такі зміни не принесуть їм великих проблем [3].

Підсумовуючі усе вище сказане, можна відмітити, що конкурентоспроможність підприємства у даний період часу, це здатність підприємства та його керівників швидко приймати важливі рішення, завжди шукати привілеї з будь якої ситуації, навіть якщо вона здається безвідхідною та навіть у таких ситуаціях пропонувати конкурентоспроможний товар.

Список використаних джерел

1. Абаев А.Л. и др. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2018. 362 с.
2. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001. 224 с.
3. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: ИНФРА-М, 2015. 350 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

И.О. Городничая, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ ГРАНИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Современная теория и практика маркетинга содержит значительный арсенал доказавших высокий уровень эффективности инструментов и методов, которые могут быть использованы при маркетинге территории. Следует отметить, что лишь немногие из украинских регионов, имеющих потенциал развития, задействовали инструменты маркетинга для продвижения своих территорий, укрепления имиджа, а также повышения инвестиционной и инновационной привлекательности, что в условиях курса страны на инновационное развитие является очень важным [1].

Современный маркетинг территории позволяет оценить текущую ситуацию, выявить и построить прогноз тенденций и перспектив развития региона в будущем, а также осуществлять мероприятия по продвижению региона на глобальный рынок с одновременным усилением его конкурентных преимуществ. В качестве субъектов маркетинга территории выступают как государственные учреждения, так и частные субъекты, инициирующие генерирование маркетинговых идей в направлении привлечения к данной территории внимания других заинтересованных субъектов, осознающих материальную выгоду приложения к ее развитию материальных средств [2].

Частная цель маркетинга территории должна отвечать требованиям SMART (т.е. цель должна быть достижимой, реальной, измеримой, взвешенной по ресурсам и скоординированной во времени), а также определять стратегию и программу конкретных маркетинговых действий, направленных на положительный тренд экономического развития с конечной целью – рост благосостояния [3].

Базовыми принципами маркетинга территории выступают следующие: принцип системности, принцип бенчмаркинга, принцип реализации закона синергии.

Ведущие инструменты маркетинга территории – SWOT-анализ, исследование целевых рынков, а также позиционирование территорий. Использование инструментов маркетинга в рамках региона предполагает процесс адаптации методов стратегического и тактического анализа к особенностям как природно-географического, социального, экономического, так и политического и культурного развития территории [4].

В условиях развития маркетинговых стратегий продвижения территории все более актуальным становится брендинг территории. Бренд, как таковой, отражает маркетинговый потенциал территории в сознании потенциальных потребителей, делая ее намного более привлекательной в отличие от территорий конкурентов. Современный брендинг территории оказывает все более существенное воздействие на развитие как традиционного, так и делового туризма, привлечение инвесторов.

Можем сделать вывод, что такая ниша, как территориальный маркетинг изучена не до конца, но уже даёт много возможностей и потенциал для развития стран и привлечения ним внимания: инвестиций, развития туризма и других различных капиталовложений. Территориальный маркетинг, при правильном формировании стратегии и реализации в проекты, может послужить хорошим инструментом развития Украины, как страны для туризма, вследствие чего развития местной экономики.

Список использованных источников

1. Маркетинговые приемы как инструмент продвижения территории. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21990
2. Ергунова О.Т. Маркетинг территорий. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream
3. SMART-цели и их применение в маркетинге. URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/smart_celi_i_ikh_primenenie_v_marketinge/
4. Улицкая Н.Ю. Маркетинг территорий. URL: http://library.pguas.ru/

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

О.В. Григор'єва, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні ведуться суперечки про етичність використання нейромаркетингу, а іноді його принципи розцінюються як маніпуляція людською підсвідомістю. Нейромаркетинг — комплекс методів вивчення поведінки покупців, що використовує розробки в областях маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології. Концепція нейромаркетингу базується на твердженні, що за розумову і емоційну діяльність індивіда відповідає головним чином підсвідома частина мозку.

Дослідження показали, що за роботу людського мозку відповідає три системи: 1) Ретикулярний мозок (інстинкти); 2) Лімбічна система (навчання, управління емоціями, короткострокова і довгострокова пам'ять); 3) Неокортекс (комплексне мислення, логіка, розвиток навичок письму).

Коли людина починає активно думати, задіюється неокортекс, при цьому споживається до 25% усієї енергії організму, а це дуже багато. Саме тому мозок прагне працювати на рівні інстинктів, задіявши ретикулярний мозок і лімбічну системи, при цьому витративши в районі 10% енергії.

Мозок людини реагує на стимули безпосередньо. Визначивши зону, що відповідає цій реакції, можна зібрати відомості, які посприяють впливу на поведінку покупців, адже те, що людям подобається, стає тим, що вони хочуть придбати.

Нейромаркетинг здатний дати пояснення наступному:

1) Причини здійснення нераціональних і непрактичних покупок.

2) Способи підвищення продажів дорогих товарів.

3) Вплив дизайну товару і на бажання покупця користуватися ними.

4) Причини становлення окремих брендів культовими.

Ця технологія складається з декількох етапів аналізу: формується завдання (наприклад посилення позицій на ринку), збирається цільова аудиторія для дослідження. Потім учасників запрошують в лабораторію і за допомогою спеціальних приладів реєструють їх нейрофізіологічні параметри. Такими інструментами виступають: ай-трекери — збереження руху очей, відстежування координат погляду; камери високого розділення — аналіз мікроміміки і визначення емоцій людини; поліграф — реєстрація дихання, активності емоційного залучення; електроенцефалограф — реєстрація біоелектричної активності мозку.

В ході подібних досліджень були виявлені підходи, які допомагають добитися від клієнта бажаного зворотного зв'язку.

Нейромаркетинг, як метод впливу і вивчення поведінки покупців, з одного боку, необхідно ширше застосовувати на сучасному ринку при стимулюванні продажів. Це зрештою дозволить організації досягти максимізації прибутку, вирішити поставлені завдання і розкрити унікальність своєї пропозиції на ринку. З іншого боку, потенційним споживачам, корисно знати інструменти і методи маркетингу взагалі і нейромаркетингу, зокрема, щоб не бути мішенню для недоброчесних продавців, здатних маніпулювати свідомістю і поведінкою, що підштовхують до покупок.

Список використаних джерел

1. Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах XXI століття. *Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»* (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). Тернопіль : ТНТУ, 2011. С. 124–126.

2. Стельмашов А. Нейромаркетинг в маніпулятивних технологіях. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/509.

3. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением. *Наука. Мысль: электронный периодический журнал.* 2016. №8-1. С. 110–114.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

В.О. Грицай, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Кількість користувачів Instagram на сьогоднішній день складає мільйони активних користувачів, мільярди нових лайків з'являються щогодини. При вмілому підході, працюючи з даним сервісом, можна досягти миттєвого вірусного маркетингового успіху [1-2]. Але можливий і інший варіант - неминучий провал.

Першим кроком буде створення бізнес-аккаунта в Instagram. Як ім'я використання назву компанії чи бренду. Або це буде таке ім'я, яке максимально асоціюється з брендом. Заповнювати інформацію профілю необхідно грамотно, з фокусуванням на цілі і завдання: завантажити красиву брендову фотографію, додати коротку інформацію про себе, розмістити посилання на веб-сайт компанії.

На сьогоднішній день така успішна компанія як Mercedes Benz, набирає багато лайків за допомогою крос-постів. Придумати унікальну стратегію бренду, спираючись на неї у всіх аспектах просування, показати читачам погляд компанії на світ, сфокусувавши весь контент навколо яскравої неповторної ідеї. Наприклад: 1 000 подарунків і хештег #MBSecretSanta зробили Mercedes зіркою Instagram. Під Різдво компанія порадувала передплатників подарунками. Нічого особливого не було потрібно: просто залишити коментар під записом і чекати чарівництва від автомагната. Величезний бюджет і 100500 подарунків. Можна дарувати щось недороге, але цінне. Наприклад, один з передплатників Mercedes отримав в подарунок по акції ведмедика-симпатягу з фірмовою символікою [3].

Є ще інформація про гіви. Візьмемо приклад з останнього гіва Тіматі. Кількість спонсорів – 140. Вартість участі – 180000. Шляхом множення отримуємо бюджет гіва: 25200000 - це сума, яку зібрали організатори. Приз - Porsche Carrera 911, який був куплений спеціально для проведення конкурсу. Якщо зайти на будь-який сайт з продажу автомобілів, то можна за 2 хвилини знайти схожі автомобілі за ціною від 4 до 6 мільйонів. Віднімаємо від зібраних 25 мільйонів суму, витрачену на придбання автомобіля. Отримуємо в чистому залишку близько 20 млн. рублів, які діляться між організаторами Giveaway і тим, хто його проводить [3]. Саме тому організатори так яро нахвалюють гіви, а блогери і знаменитості, незважаючи на санкції від Instagram, готові ризикувати, тому що гіви приносять значно більше грошей, ніж реклама.

Компанія Starbucks, яка входить до трійки найуспішніших брендів в Instagram, дуже часто використовує тактику: раз в декілька тижнів вони присвячують публікацію одного з фоловерів, розміщуючи його творчість, на якому зображено один з продуктів Starbucks.

Компанія Target, наприклад, задає питання типу «Який смак фруктового морозива вам подобається?», А користувачі, в свою чергу, починають обговорювати бренд в Мережі. Ще можна, попросити передплатників придумати підпис до зображення. Виявити оригінальність і опублікувати незвичайне фото одного з продуктів. Оголосити конкурс на найкращий підпис і не забути придумати невеликий приз для переможця тощо.

Отже, як бачимо, використання Instagram дає дуже гарні результати – швидко та ефективно компанії можуть просувати свій бренд, тому необхідно це брати до уваги при плануванні своєї кампанії з просування.

Список використаних джерел

1.http://startupukraine.com/blog/brand-instagram
2.https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm
3.http://www.business2community.com/social-media/52-tips-market-instagram-0599644

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

М.М. Грищенко, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

На даний час Instagram одна з найвідомішої соціальна мережа на нашій планеті. «Instagram» - десятий по популярності запит в Google [2]. По статистиці 1 млрд. людей використовує Instagram щомісяця. 500 млн користувачів дивляться Instagram Stories кожен день. А 200 млн користувачів Інстаграма переглядають від одного бізнес профілю щодня. 62% людей заявляє, що стали більше слідкувати за продукцію бренду після того, як подивилися Stories цього бренду. 11% користувачів Instagram купують товари завдяки мережі. 130 млн користувачів клікають на пости з продажем товарів щомісяця. За статистикою в Instagram мають свою сторінку популярні бренди, такі як: coca-cola, snickers, sprite, walmart, rolex [2].

В Інстаграмі є багато можливостей для просування бренду. Можливо купляти рекламу як напряму в Інстаграмі так і у різних зірок. Кожен сам може оформити профіль свого бренду, але також є спеціалісти які займаються грамотною упаковкою вашого профілю. Інстаграм також й сам може просунути до рекомендацій ваш профіль с чого буде безкоштовна реклама для бренду [1].

В Інстаграмі є спеціальні можливості для створення бізнес-аккаунта. Після підключення бізнес-аккаунта, можливо відслідкувати статистику охоплення своїх постів та історій, добавлять кнопки для зв’язку та геолокацію.

Є багато методів для реклами свого бренду в Інстаграмі. Наприклад: робити конкурси для своєї уже набраної аудиторії, коментування фотографій, відмічання фотографій популярними хештегами. Залучення підписників (фолловерів) як попередній етап до зростання продажів. Ефективність використання Instagram залежить від кількості фолловерів аккаунту.

При грамотній організації кампанії по просуванню бізнесу, Instagram може стати успішним інструментом SMM-маркетингу - процесу залучення трафіку чи уваги до бренду або продукту через цю соціальну платформу.

Список використаних джерел

1. Личный и бизнес-аккаунты в Инстаграме. URL: https://parasitelab.com/ru/blog/personal-vs-business-instagram-accounts
2. Статистика по Instagram, которую нужно знать к 2020 году. URL: https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu

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

В.В. Грідасова, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Кожен бізнес при розробленні маркетингової стратегії повинен провести аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на результати діяльності. Для цього кращим рішенням є SWOT-аналіз.

Цей метод стратегічного планування використовується для того, щоб допомогти організації визначити свої сильні і слабкі сторони, можливості і загрози, пов’язані з конкуренцією або плануванням проекту. Такий аналіз виступає свого роду фокусуванням на всіх важливих факторах, які впливають на компанію і продукт.

Завдяки своїй гнучкості, такий інструмент підходить практично кожному бізнесу в різних сферах діяльності. Крім аналізу внутрішнього середовища компанії, який вказує на фактори, що визначають сильні і слабкі сторони, підприємство чітко визначає зовнішнє середовище: конкурентів, економічну, політичну ситуацію в країні, можливості розвитку та інші фактори, на які складно впливати (на відміну від внутрішнього середовища), але можна спробувати нейтралізувати або обернути їх в свою сторону [1].

Сенс цього інструменту полягає не тільки у визначенні чинників кожної з категорій (сильні / слабкі сторони, можливості і загрози), а й у пропозиції декількох

схем роботи з ними. Наприклад, дивлячись на сильні сторони і можливості, можна визначити, які переваги використовувати, щоб отримати віддачу ззовні. Співставлення «слабких сторін» і «можливостей» пояснює, за рахунок яких чинників зовнішнього середовища можна подолати свої слабкості. На перетині полів «сильні сторони» і «загрози» виявляється, які переваги можна використовувати для нейтралізації загроз ззовні, а «слабкі сторони» і «загрози», – від чого потрібно позбутися, щоб мінімізувати негативні фактори у зовнішньому середовищі [2].

SWOT аналіз – це не тільки фундамент для будь-якої стратегії, а й спосіб для проведення «тімбілдінга», адже його здійснення потребує мозкового штурму, який має на увазі колективне прийняття рішень і згуртовану роботу. Насправді, кожна висунута теза має підтверджуватися офіційними даними і бути ранжована по мірі важливості, а в таблицю SWOT аналізу мають бути включені найбільш значущі моменти.

Розглянемо результати SWOT аналізу компанії «Нова Пошта», провідного гравця на вітчизняному ринку експрес доставки (табл. 1). «Нова Пошта» виграє у своїх конкурентів в сервісі і швидкості, але їй загрожує вихід суперників на міжнародні ринки. Водночас ця загроза розкриває можливість стати лідером з міжнародних перевезень, адже лояльність клієнтів до цієї компанії висока.

Таблиця 1

SWOT-аналіз компанії «Нова Пошта»

Сильні сторони	**Загрози**
Високій рівень сервісу	Поява конкурентних переваг у конкурентів
Слабкі сторони	**Можливості**
Зростання цін на послуги, що перевищує ціни деяких конкурентів	Розширення логістики, зокрема міжнародної доставки

Таким чином, SWOT-аналіз є ефективним інструментом і при його правильному впровадженні в маркетингову стратегію компанія може отримати максимальну користь [3].

Список використаних джерел

1. Сутність і значення SWOT-аналізу. URL: https://www.proreklamu.com
2. SWOT-аналіз: що це таке, де його використовують. URL: https://blog.ringostat.com
3. Метод SWOT-аналізу в стратегічному управлінні. URL: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/

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

М.В. Груздєва, студентка
Університету имени Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів - передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг [1].

Під час процесу виявлення складу споживачів, їхньої поведінки визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців, споживачів тих чи інших товарів, послуг. Це дозволяє, по-перше, планувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів. Зважаючи на це, формується забезпечення збуту «під мінімальним тиском» по відношенню до покупця Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові прийоми компанії? [2]. Проблеми поведінки покупців досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Котлера Ф.,

Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С, Траута Дж., Девіса С, Джоббера Д., Брусенко О.А., Зозульова О.В., Голубкова Є.П., Ільїна В.І., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Іванової Р.Х.

Компанія, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами. Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того наскільки вдало, надійно та достовірно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку.

Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю [3].

Психологічна модель купівельної поведінки залежить від типу особистості потенційного споживача, особливостей сприйняття зовнішнього світу, способу мислення, життєвого досвіду, нарешті, що складається в процесі функціонування на певному ринку товарів і послуг, мотивацій до придбання тих чи інших груп товарів [4].

Підприємство повинно досконало знати своїх споживачів, адже місія, стратегія, повідомлення бренду адаптується під задоволення їхні потреб. Тому однією з важливих досліджуваних проблем є споживча поведінка.

Тож, виходячи з тверджень, можна заявити, що основним принципом маркетингово орієнтованої фірми і покупця відображається у доволі відомому висловлюванні «Споживач – завжди правий» [5]. Саме тому до переліку основних засад будь-якого підприємства або фірми належить ретельне вивчення споживачів своїх товарів та послуг на постійній основі, для того щоб бути спроможними надати споживачеві товар, який би граничив з потребами і попитом населення споживачів.

Список використаних джерел

1. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: учеб. пособие. Харьков: ИНЖЭК, 2003. 120 с.

2. Зозульов А.В. Поведение потребителей: учебн. пос. К.: Знания, 2004. 364 с.

3. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін; ред.-упор. Сидоренко О.І., Редько П.С. К.: Навч.-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. 422 с.

4. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. СПб.: ДиаСофтЮП, 2003. 784 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк, 2002. 562 с.

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

М.В. Груздєва, студентка
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Сучасні підприємства при бажанні мати стабільні та високі прибутки повинні мобільно реагувати на кон’юнктуру ринку, систематично аналізувати діяльність конкурентів та оперативно реагувати на зміну попиту своїх потенційних споживачів. Окремим завданням виділяється дослідження попиту на товар потенційних споживачів підприємства та приймається рішення про товарний асортимент, який здатний привабити споживачів, які здатні розширити цільову аудиторію підприємства. Продукт/товар компанії повинен бути затребуваним на ринку, що дозволить його продати і отримати прибуток. Допомогти підприємству виявити і забезпечити задоволення цих потреб краще, ніж у конкурентів, покликаний маркетинг. Ядром маркетингових рішень є товарна політика, яка пов’язана з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця [1, с. 6].

Науковці вважають, що товарна політика підприємства повинна базуватись на стратегічному та тактичному плануванні виробника, який повинен чітко

усвідомлювати усі поточні дії та мету компанії [2]. На наш погляд, хибним в такому підході є те, що з цієї моделі вилучений посередник, який також долучається до формування торгового асортименту, а отже, потрібно враховувати і його політику. Найбільш повне визначення товарної політики, на наш погляд, надає Калініченко О. О., як маркетингової діяльності підприємства, яка базується на здійсненні комплексної стратегії використання заходів та спланованих дій по формуванню конкурентних переваг товару, який буде максимально задовільняти потреби споживача, забезпечуючи прибуток [3, с. 4-5]

Здійснюючи товарну політику, фірма має на меті: виробляти товари, які найбільшою мірою можуть задовольнити споживача і який він вважатиме за краще всім іншим аналогічним товарам, тобто товари які виявляться пріоритетними при виборі продукції на ринку і будуть володіти високою якістю і високою конкурентоспроможністю.

Фахівці з маркетингу рекомендують при розробці та здійсненні товарної стратегії орієнтуватися на перевірені комерційною практикою підходи, а саме:

- важливо домогтися щоб товар в очах покупців вигідно відрізнявся від конкурентів;
- з ряду товарів доцільно вибрати один товар, який може бути привабливим для багатьох покупців і забезпечити цьому товару концентрований маркетинг;
- застосовуючи диференційований маркетинг можна спробувати створити різновиди одного і того ж товару для різних сегментів ринку, розробити відповідні програми маркетингу;
- товарна вузька спеціалізація виправдовує себе, якщо підприємство працює на вузькому сегменті ринку, коли недостатньо ресурсів або глибока сегментація ринку даного товару.

Підсумовуючи усі визначення, дані дослідниками, можемо визначити товарну політику складовою частиною маркетингового комплексу всього підприємства, яка полягає у здійсненні ефективної діяльності стосовно розробки, впровадження та вдосконалення товарного асортименту з метою одержання максимального прибутку підприємством.

Список використаних джерел

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

2. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2011. №4. С. 111–117.

3. Товарна політика : опорн. консп. лекцій ; уклад. В.Т. Дудар. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 61 с.

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

М.В. Груздєва, студентка
Університету имени Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Актуальність маркетингових досліджень інноваційних продуктів обумовлена їх специфічними споживчими характеристиками. Споживачі є ключовими суб’єктами інноваційних ринків. Їх поведінка характеризується недостатнім розумінням призначення продуктів, складнощами у використанні, інерційністю мислення, особливим ставленням до інновацій, властивості і споживчі якості яких, особливо на етапах впровадження на ринок, часто бувають невідомі і незрозумілі споживачам [1].

Привабливі перспективи впровадження інноваційних продуктів на ринках обмежуються об’єктивними і суб’єктивними бар’єрами, інституційними та регіональними, психологічними і соціальними факторами, що створюють перешкоди на їх шляху [2] Через переплетення численних, різноспрямованих діючих факторів, виникає підвищена стратегічна невизначеність ринку інноваційних продуктів і працюючих на ньому організацій.

Об'єктивна необхідність проведення маркетингових досліджень зростає в нинішніх умовах динамічного розвитку науки і техніки в світі, розширення областей нових технологій в різних сферах життєдіяльності, підвищення рівня відкритості внутрішніх ринків країн, посилення конкуренції у високотехнологічних галузях, широкого впровадження інноваційних продуктів, підвищення ступеня невизначеності перспектив динаміки продажу високотехнологічних продуктів [3].

Маркетингові дослідження закономірно націлені на пошук можливостей знизити ринкову невизначеність та ризики впровадження інноваційного продукту. На інноваційних ринках, на відміну від традиційних, створюються видозмінені форми взаємодії учасників, що складаються специфічні взаємини між ними [4].

Область досліджень високотехнологічних інновацій в нашій країні і в світі залишається в деякій мірі «білою плямою», що обумовлено відсутністю вибору джерел інформації про них, вузькістю застосовуваних моделей і методів, обмеженими можливостями взаємодії з потенційними споживачами, підвищеної невизначеністю розвитку і дуже високими ризиками.

Маркетингові дослідження інноваційних продуктів несуть надзвичайно важливу роль, адже покликані оцінити ризики впровадження технології, виробничі та споживчі ризики, ризики розвитку продукту і ніші.

Тож згідно з Міжнародним кодексом ЕСОМАР маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності. Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс: учебн. пос. М.: Вільямс, 2001. 608 с.

2. Маркетинг: Энциклопедия; под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с., ил. (Сер. «Бизнес-класс»).

3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. пос. для самостійного вивчення дисциплін. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.

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

Я.В. Гуржій, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЯК ТА НАВІЩО СЕГМЕНТУВАТИ АУДИТОРІЮ

У кожного бізнесу є орієнтовне коло людей, які можуть стати споживачами товарів чи послуг компанії. Саме на потреби та особливості цих людей їй треба орієнтуватись при розробленні продукту та рекламних комунікацій. Зараз ми говоримо саме про цільову аудиторію. Компанії важливо знати свою аудиторію, щоб краще продавати свій продукт [2].

Важливо зазначити, що ці знання повинні будуватись на ґрунтовних дослідженнях. Сегментувати аудиторію – означає поділити її на певні групи людей, які схожі між собою за певними ознаками. Способів та варіацій сегментування може бути багато в залежності від того, що має значення для товару чи послуги

Щоб виділити свою можливу цільову аудиторію, треба спостерігати за людьми, слухати, що вони говорять, аналізувати їх сторінки в соціальних мережах, які блоги вони читають тощо. Усе це може вказати на їх інтереси, від чого залежать їх покупки, як і де вони це роблять. До цього етапу маркетологи зазвичай вже орієнтовно вибрали цільову аудиторію за основними ознаками: стать, вік, місце проживання та де купують (онлайн чи офлайн). Це називається глобальною сегментацією.

Далі треба підтвердити свою гіпотезу та на основі нових отриманих даних зробити чіткий портрет аудиторії: дані з глобальної сегментації, місце роботи, сімейний стан, хобі, як проводить вільний час, хто є друзями, використання соціальних мереж, ставлення до продукту компанії тощо [1].

Якщо компанія має чи хоче випускати велику продуктову лінійку, то може бути декілька сегментів, та під кожний треба робити портрет. Це потрібно для того, аби чітко розуміти хто типовий покупець і під кого треба робити рекламу, аби вона спрацювала. Не треба робити дуже багато чи дуже мало сегментів, краще за все – 3-4 групи цільової аудиторії.

Чому цільову аудиторію та її сегментацію вважають одним з найважливіших блоків? Тому що при дослідженні можна виявити попит на продукцію та кількість конкурентів, надалі вибрати правильну та ефективну маркетингову стратегію та стратегію просування, аби кошти не витратились просто так, а дійсно принесли прибуток фірмі. Також при розумінні того, про що говорили раніше, можна знизити ризики того, що товар не продається і компанія працює в «мінус». Ще одним плюс можна назвати те, що при дослідженні можуть виникнути ідеї того, як удосконалити існуючи продукти чи які нові можна запустити та розширити асортимент [3].

Для цього потрібен дійсно спеціаліст, який розуміє для чого та що робити, але, на жаль, не кожен це вміє. Звідси потім можуть виникнути проблеми у компанії з реалізацією виготовленої продукції і власник почне думати, що товар нікому не потрібен, потрібно зачинятись. Дійсно, таке можливо, але, зазвичай, маркетологи просто неправильно зробили свою роботу на якомусь етапі роботи з аудиторією, що треба налагодити. Як говориться: «На кожен товар свій покупець».

Список використаних джерел

1. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why

2. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html

3. Сегментація цільової аудиторії: в чому суть і для чого це робити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ag.marketing/segmentaciya-cilovoyi-auditoriyi/

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

О.Ю. Данильчук, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРОВЕРЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ В ПРОДАЖАХ

Любого неопытного продавца поставят в ступор возражения от предполагаемых покупателей. Очень много продавцов могут тратить часы, совершенствуя свою подачу, не задумываясь о том, что будет потом. Но даже самый совершенный и идеальный шаг может быть нарушен теми или иными возражениями.

Многие продавцы жалуются, что большинство их сделок проходит с ответами от клиентов типа «У вас слишком велика стоимость», «Сейчас для меня не актуально ваше предложение» или «Подумаю о покупке, если можно добавить функции… », настало время бороться с такими возражениями.

Рассмотрим поближе данную тему и пути к решению

Возражение от продажи - это опровержение настоящего лидера в процессе продаж, в котором четко указана причина, по которой они не будут покупать у вас в данный момент. Это может включать в себя проблемы с ценой, пользой продукта или недостатком времени для взаимодействия с вами в настоящее время.

Существует важная мысль, которую должен понимать любой опытный продавец:

Получение возражений от клиента – это замечательно! Это означает, что у потенциального клиента достаточно интереса к вам и продукту, чтобы хотя бы пообщаться с вами. Для продавца, возражение от продаж – это возможность узнать больше о потребностях вашего потенциального клиента и найти более эффективные способы донести до них ценность вашего решения. [1]

Как справиться с возражениями и не иметь с ними никаких проблем:

Для начала, нужно быть готовым к тому, что вас ожидает, внимательно прислушиваться к своему потенциальному покупателю и демонстрировать, что вы действительно понимаете его проблемы

10 проверенных стратегий преодоления возражений в продажах:

1. Прислушайтесь к возражениям.

2.Потратьте время, чтобы понять возражение.

3.Составьте ответ на их самое большое возражение.

4.Попробуйте решить их возражения в режиме реального времени.

5.Держите ответы четкими и точными.

6. Не гоните клиентов.

7.Подтвердите, что вы удовлетворены возражением.

8.Создайте документ управления возражениями.

9.Практикуйте ответы на возражения и сохраняйте их в памяти.

10.Настройте свой список возражений на рынок [2]

Такие возражения, которые будут в продажах на постоянной основе:

- Ценовые возражения - нет бюджета, нет денег, цена слишком высокая, нужно получить скидку
- Не очень подходит - продукт не имеет никакого смысла для покупки, слишком сложен для интеграции, определенно не для меня
- Не интересно - отмашки, нам это не нужно
- Слишком занят - не могу говорить прямо сейчас, может позже, отправьте информацию по электронной почте
- Конкуренция - мы уже работаем с конкурентом, продукт «X» лучше, мы уже заключили контракт
- Твердо НЕТ - не интересно, не звоните мне больше, добавление в спам или черный список

Нужно начать преодолевать возражения и не позволять им побеждать вас. Создать свой список и план по работе с возражениями,(практика в ответах никогда не будет лишней), после этого найдите своего клиента и боритесь за его интерес и внимание.

Список использованных источников

1. Материалы информационного иностранного сайта «Blog.cose». URL: https://blog.close.com/sales-objection-handling

2. Ткаченко Д. Работа с возражениями: книга 1-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2016. 302 с.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р. экон. наук, проф.

О.Ю. Данільчук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДПРИЄМСТВО

Маркетингове середовище Ф. Котлер визначає як сукупність діючих за межами компанії суб’єктів та сил, які впливають на розвиток й підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами. Іншими словами це все, що має вплив на діяльність підприємства [1].

В міжнародному маркетинговому середовищі діють контрольовані і неконтрольовані сили, які впливають на прийняття маркетингових рішень фірмою в глобальному масштабі. Воно складається з компонентів, які формують політику, програми, стратегії міжнародної компанії. Компанія повинна вдаватися до

систематичного вивчення міжнародного маркетингового середовища для збору вихідних даних для прийняття маркетингових рішень. Щоб ефективно обслуговувати міжнародні ринки, фірма має потребу в правильному розумінні міжнародного маркетингового середовища [2].

Потреби, переваги і очікування покупців на різних зарубіжних ринках не обов'язково збігаються. Різноманітні відмінності впливають на міжнародні маркетингові рішення фірми. Такі стратегічні рішення, як виходити на даний зовнішній ринок чи ні, яку стратегію виходу на ринок використовувати, яку стратегію вжити щодо продукту, просування, ціноутворення і розподілу, засновані на двох наборах факторів, а саме на факторах, пов'язаних з компанією, і факторах, пов'язаних із зовнішнім ринком. Рішення про те, виходити на міжнародний ринок чи ні, ґрунтується, крім перерахованих вище факторів, на ще одному наборі факторів, а саме на складових внутрішнього маркетингового середовища.

Маркетологи прагнуть доставити цінність задоволеним клієнтам, тому їм необхідно оцінювати і брати до уваги особливості як внутрішнього так і зовнішнього середовища, яке в свою чергу поділяється на мікро-і макро-середовище [3].

Розглянемо детальніше складові міжнародного маркетингового середовища.

Внутрішнє середовище компанії включає в себе всі відділи, такі як менеджмент, фінанси, дослідження і розробки, закупівлі, операції та бухгалтерський облік. Кожен з цих відділів впливає на міжнародні маркетингові рішення. Корисний інструмент для швидкого аудиту внутрішнього середовища відомий як п'ять М, які є Men, Money, Machinery, Materials and Markets (люди, гроші, машини, матеріали і ринки). Деякі можуть включати в себе шосту М - Minutes, так як час є цінним внутрішнім ресурсом [3]. Всі ці чинники є факторами, пов'язаними з компанією, які повністю контролюються.

Зовнішнє середовище відноситься до факторів, що знаходяться поза фірмою. Ці фактори не піддаються контролю, або знаходяться поза контролем компанії. Фактори зовнішнього середовища, а саме економічні фактори, соціокультурні фактори, державні і правові чинники, демографічні чинники, географічні фактори, розглядаються як неконтрольовані фактори [4].

Можливості міжнародного маркетингового середовища відрізняються в залежності від країни. Деякі країни мають величезний потенціал зростання, в той час як інші – ні. Знання економічного середовища допомагає маркетологу зрозуміти, який ринок вибрати для отримання довгострокової вигоди.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ.; 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. 105 с.

2. Маркетингове середовище підприємства. URL: https://pidru4niki.com/82277/marketing/marketingove_seredovische_pidprivemstva

3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

4. Міжнародне маркетингове середовище. URL: https://www.businessmanagementideas.com/marketing/international-marketing-environment/20682

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

М.О. Демченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Сьогодні компанії можуть використовувати нейромаркетинг для стимулювання продажів і збільшення потоку покупців. Нейромаркетинг – це, в першу чергу, комплексна галузь знань, яка вивчає реакцію людини на рекламу. Його основна задача – виявити закономірності, за якими споживачі реагують на різні види рекламних стимулів. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання

нейропсихології в галузі маркетингу. І хоча подібні техніки, усвідомлено чи неусвідомлено, використовуються бізнесом доволі давно, але сама історія нейромаркетингу бере початок лише у 2000-их роках, адже термін було запроваджено у 2002 році фірмою BrightHouse (Атланта, США), яка опублікувала першу статтю в цій галузі та спонсорувала перші нейромаркетингові дослідження [1].

По суті нейромаркетингом називається дослідження реакцій людського мозку на рекламні та маркетингові повідомлення і їх коригування з метою більш глибокого і ефективного впливу. Основний інтерес для фахівців представляють несвідомі процеси обробки інформації в головах споживачів [2].

Оскільки людина за своєю натурою не є такою раціональною, якою хоче себе вважати, нейромаркетинг приходить на допомогу в пошуку логічних помилок та алогічних (для споживачів) закономірностей у поведінці. Ніхто не буде сперечатися, що для більшості сучасних людей похід по магазинах – зовсім не задоволення, а швидше стрес. Велика кількість пропозицій, інформації, подразників, необхідність вибрати з величезної кількості варіантів свій єдиний – все це викликає у покупця відчуття хаосу і бажання скоріше втекти з магазину або закрити досліджувану в мережі вкладку. Виходить, що покупці приходять в магазин за відчуттям щастя, але в більшості випадків отримують стрес.

Саме тому в битві за споживача перемогу здобуде той, хто буде ефективно використовувати всі наші органи почуттів: зір, слух, нюх, дотик, смак та інші. Знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п’ять органів почуттів людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, викладки товару. Відстежуючи реакцію потенційного споживача, можна виробити у людини умовний рефлекс: почув певну музику, відчув запах, побачив поєднання кольорів виникли чіткі асоціації з певним брендом.

Як відомо, наука ще не знає способів прочитання думок людини. Але спеціалісти з нейромаркетингових досліджень можуть відстежити та проаналізувати реакцію споживача на той чи інший об’єкт. Виявлення прихованих асоціацій засноване на принципі аналізу реакції споживачів, а не на відповідях на прямі запитання. І це об’єднує даний процес з біометричними технологіями. Відповіді споживачів можуть бути значною мірою недостовірними. Суть – у вимірі часу реакції споживачів або в точності сприйняття, адже свідомість систематично спотворює реакцію споживачів на бренди або рекламу.

Таким чином, нейромаркетингові дослідження вже досить довго доказують, що емоційні товарні презентації викликають у споживачів набагато вищу нейронну активність, ніж прості товарні презентації. Підвищена нейронна активність має на увазі більш інтенсивну обробку подразника в мозку клієнта. Встановлено, що емоційні послання споживачі сприймають краще, ніж раціональні. На практиці в точці продажу це означає, що емоційні подразники впливають на купівельну поведінку споживачів. А отже покупець швидше зацікавиться презентацією товарів з сильним емоційним посланням (наприклад, любов, радість, сила та ін.), ніж чисто раціональної презентацією.

Список використаних джерел

1. Рапай Клотер. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему; пер. с англ. У. Саламатова. М.: Альпина Паблишер, 2015. 168 с.

2. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Альпина Паблишер, 2018. 114 с.

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

В.С. Джікія, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні в Україні існують певні проблеми в процесі розвитку міжнародного туризму, адже наявність потужного природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу нашої країни дозволяє диверсифікувати економіку, створювати нові

галузі, що стосуються сфери послуг та туризму, що в свою чергу дозволяє підняти імідж країни на світовій арені. Крім того, розвиток міжнародного туризму значною мірою може вплинути на фінансовий дохід населення, що призведе до підвищення рівень добробуту нації.

Н. Гук зазначає, що міжнародний туризм складається із: виїзного туризму - поїздки до іншої країни громадянами України та особами, які постійно проживають на території України; в'їзного туризму - подорожі в межах України людьми, які не є її постійними жителями [1, с. 100].

Як зазначає Л. Бондаренко, для розвитку в'їзного туризму в Україні необхідно розробити відповідну маркетингову стратегію для його стимулювання, яка збільшила б кількість іноземних відвідувачів, краще використала існуючий туристично-рекреаційний потенціал України та допомогла створити позитивний імідж Україну на світовому туристичному ринку. Рада туристичних міст та районів вже розробила іміджевий туристично-інформаційний проєкт UKRAINER для просування внутрішнього туризму та підвищення привабливості туристичної України, але його потрібно ще вдосконалити [2].

На думку Л. Бурдоноса, при маркетингові туристичних компаній доцільно виділити важливість такого ланцюжка: реклама та просування товару, пошук та вибір послуг, бронювання, продаж, оформлення документів, гарантії, оплата, остаточний розрахунок. У західних компаніях існує чітка концепція завоювання клієнта. Це означає забезпечити йому не тільки адекватні умови для оздоровлення, але і проведення всіх етапів від пошуку туристичного місця до оплати та обслуговування [3, с. 51].

Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні, на нашу думку, є такі:

- розвиток туристичної інфраструктури, приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів;
- реалізація і розробка пріоритетних проєктів розвитку туризму в галузі зеленого та екологічного туризму;
- проведення контент-аналізу провідних світових медіа ресурсів з метою визначення кількості згадувань про країну та рівень позитивних / негативних результатів, з якими подаються новини;
- популяризація позитивного туристичного іміджу України на європейському ринку шляхом поширення сюжетів про туристичну Україну на телеканалах BBC, National Geographic, Discovery тощо;
- розвиток таргетованої реклами із висвітленням українських туристичних послуг у соціальних мережах (Instagram, Tik Tok, Pinterest тощо).

Вважаємо, що систематизована та сучасна маркетингова стратегія щодо розвитку міжнародного туризму є ефективним механізмом інтеграції України в європейське співтовариство, раціонального використання туристичних ресурсів, просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок та розвитку транскордонного співробітництва.

Список використаних джерел

1. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2016. № 7. С. 99–102.

2. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка.* 2016. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289

3. Бурдонос Л.І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. Економічний вісник університету. 2013. № 20/1. С. 48–53.

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

В.С. Джікія, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ

Віртуалізація ринкових процесів, їх комунікаційна та комунікативна інтеграція трансформують маркетинг, зміни в соціумі і поведінці окремих особистостей вплинули на розвиток маркетингу, виникає необхідність в пошуку нових маркетингових інструментів і технологій. Велику роль в розробці нововведень грають саме сучасні маркетингові тренди.

Т. Бєлова та Н. Войтович виділяють наступні сучасні тренди в маркетингові:

– «фентезі» - використання різних вигаданих, казкових, міфічних тварин, чарівних пейзажів, символів, що дозволяють споживачам зануритися в новий світ;

– «новий мінімалізм» - споживачі звертають більше уваги на просту упаковку товару: виготовлену з екологічно чистого матеріалу, виконану в тон і яка містить лише кілька слів, а не цілий перелік рекламного тексту; короткі, але влучні рекламні повідомлення; до фотографії з мінімалістичними мотивами;

– «космос» - спрямованість творчості, чудові поєднання кольорів, які водночас дивують подібністю та різноманітністю [1, с. 17].

Л. Турчин і В. Островерхов зазначають про сучасні тренди Інтернет-маркетингу і наголошують на комплексному застосуванні всіх можливих інструментів та трендів маркетингу, Інтернет-маркетингу, каналів реклами і просування ресурсів в Інтернеті для підвищення рівню продажів. Інтернет-маркетинг, на думку науковців, дозволяє працювати з найбільшою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів та утримувати існуючих клієнтів. Швидкий розвиток Інтернет-маркетингу призводить до постійних змін у стратегіях і технологіях, а тому для забезпечення ефективної роботи компанії необхідно йти в ногу з останніми тенденціями у цій галузі [2, с. 77].

На нашу думку, сучасними трендами маркетингу є:

- відеомаркетинг – за його допомогою є можливість продавати товари у прямих ефірах в соціальних мережах. Сьогодні цей тренд на піку популярності, адже потенційні споживачі не мають бажання витрачати час на пошуки потрібної інформації, набагато зручніше переглянути товар під час короткої відеореклами.

- персоналізовані розсилки. Електронна пошта не втрачає свою популярність навіть через призму розвитку соціальних мереж. Дослідники стверджують, що персоналізовані розсилки мають великі показники відкриття і CTR, ніж інші листи від компанії. Дана тенденція стає однією з найпотужніших трендів digital-маркетингу 2021 року. Крім того, email-розсилки значно збільшить прибутки.

- Influencer Marketing в Tik Tok. За даними досліджень більшість трендів маркетингу в Tik Tok працюють через знаменитостей і лідерів думок. Саме вони збільшують популярність бренду, що в свою чергу призводить до активних продаж. У серпні 2020 го, згідно зі статистикою Sensor Tower, TikTok став найпопулярнішим додатком у світі [3].

Отже, сьогодні існує безмежна кількість сучасних трендів маркетингу. Незважаючи на кризові ситуації в країні, споживачі прагнуть, щоб їх дивували, саме це стимулює виробників розвивати нові маркетингові тренди і тим самим втримувати свої позиції на ринку. На нашу думку, найбільш розвиненим сьогодні є тренди Інтернет-маркетингу, які слід використовувати в комплексі, застосовуючи новітні тенденції, інструменти, а не вибі.рково чи не систематично для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Бєлова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 23. С. 16–19.

2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. № 24. С. 75–85.

3. TikTok став найпопулярнішим додатком в липні згідно з даними від Sensor Tower. URL: https://itechua.com/news/110404

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

И.В. Дзюба, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ ONE-TO-ONE ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Цифровая революция потрясла маркетинг до глубины души. К числу наиболее значительных изменений в бизнес-ландшафте относятся появление «киберпотребителей» и кибер-бизнес-мира, меняющаяся реальность все более сложного, динамичного и хаотичного мира, а также волны предпринимательства и инноваций и связанные с ними новые бизнес-модели. Эти модели охватывают B-B, B-C, C-B и C-C и, как правило, основаны на быстром наращивании доли рынка и использовании знаний.

Стратегия one-to-one основана на ИТ-системах, которые доставляют персонализированную информацию непосредственно клиенту, что позволяет осуществлять индивидуальный маркетинг в интернете, и на признании того, что прочные отношения с клиентами и управление ими являются ключом к успеху.

Уникальным аспектом цифрового маркетинга является возможность создания виртуальных сообществ для потребителей, разделяющих общие интересы. Amazon.com, например, был наиболее эффективен при создании чатов на различные темы.

Разработка и управление стратегией виртуального сообщества в дополнение к стратегии сегментации one-to-one является обязательным. Такая стратегия может и должна охватывать не только потребителей, но и поставщиков и другие заинтересованные стороны. Например, общение с инвесторами и аналитиками по безопасности может быть значительно облегчено путем создания средств интерактивного общения.

При рассмотрении позиционирования в меняющемся глобальном цифровом мире крайне важно сосредоточиться не только на преимуществах продуктов, предлагаемых фирмой (и ее непосредственными конкурентами), но и на выгодах, ожидаемых от всего спектра продуктов и услуг, рассматриваемых потребителем (и доступных через сеть). Например, эффективное позиционирование фармацевтического продукта - это не только эффективность, безопасность, удобство и цена данного препарата по сравнению с его прямыми конкурентами, но и преимущества, к которым стремятся потребители, все больше заботящиеся о своем здоровье. Все чаще медицинские сайты предлагают в дополнение к информационным и образовательным материалам консультации с врачом, информация о клинических испытаниях, чат-группах, заполнении рецептов, и ведение медицинской документации.

Эффективное позиционирование и дифференциация все чаще требуют сосредоточения внимания на «аффекте» и эмоциональных связях между потребителем и брендом и фирмой, предлагающей продукты и услуги. Эта эмоциональная привлекательность, которая когда-то использовалась в основном в маркетинге моды и парфюмерии, все чаще применяется к твердым товарам, таким как компьютеры и автомобили.

Предоставляя потребителям более «совершенную» информацию, можно ожидать, что цифровые технологии подорвут власть брендов. На самом деле, некоторые факты говорят о том, что брендинг стал более важным.

Поскольку цифровые технологии выходят за пределы национальных границ, компаниям необходимо уделять больше внимания развитию глобальных брендов.

Список использованных источников

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. *Практический маркетинг*. 2019. №10 (272). С. 29–37.

2. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. *ПСЭ*. 2013. №3 (47). С. 261–265.

3. Иванов, А.С. Digital-маркетинг. *Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации*. 2019. С. 65–70

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р экон. наук, проф.

А.А. Дилигул, студентка
Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА – РЕКЛАМА НА ПЕВНУ АУДИТОРІЮ

За мірою розвитку веб-технологій, реклама в інтернеті стала віртуальним еквівалентом традиційних методів маркетингу, таких як ролики на телебаченні і радіо, оголошення в газетах, білборди і так далі. Маркетологи вважають, що виробники витрачають на промо-кампанії в мережі більше грошей, ніж на традиційні канали [1].

Одним із способів онлайн-реклами є таргетована реклама, яка використовує методи і настройки цільової аудиторії відповідно до характеристики і інтересів людей, яких може зацікавити рекламований товар або послуга.

Таргетована реклама або по простому «таргет» являє собою оголошення, які транслюються певній цільовій аудиторії на основі загальнодоступної інформації з профілів користувачів.

Цей тип реклами вважається найбільш недорогим і при цьому ефективним способом просування, так як допомагає домогтися збільшення потоку клієнтів навіть з невеликим бюджетом. Визначивши максимально точно цільову аудиторію, можливо скоротити рекламний бюджет і отримувати при цьому бажані результати. До того ж, для цього виду просування наявність сайту компанії зовсім не обов'язково.

Таргетована реклама починається з користувача, який реєструється в соцмережі Соціальні мережі відбирають цільову аудиторію таким чином: коли користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони добровільно заповнюють анкетні дані, вводять стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, вступають в групи, підписуються на користувачів, всі ці дані обробляють роботи соціальних мереж і складають сегменти користувачів за інтересами та іншим метрикам. Рекламодавець під час створення кампанії вибирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точну настройку на аудиторію [2].

Існують різні види таргетованої реклами, кожен з яких дозволяє таргетологам знайти в Інтернеті необхідну аудиторію відповідно до завдань рекламної кампанії. Таргетована реклама доступна для запуску в багатьох соціальних мережах, однак найбільший обсяг закупівлі рекламних оголошень в ВКонтакте, Facebook, Instagram [3].

Орієнтування в соціальних мережах - це один з ефективних способів комунікації з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навч. посіб. К: Кондор, 2009. 334 с.
2. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
3. https://digitalart.in.ua/target?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign

Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач вищої категорії

А.О. Дімченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІМІДЖ В БРЕНДИНГУ КОМПАНІЙ

Імідж компанії є одним з найважливіших факторів впізнаваності бренду. Це показник особливої важливості. Він уособлює собою те, як бачиться та чи інша фірма реальним і потенційним споживачам. «Зібраний образ» чітко фіксується в свідомості людей, викликаючи у них певний емоційний фон, асоціації.

Імідж - крихке явище, досить клієнту один раз купити неякісний товар або зіткнутися з неетичним представником фірми, як репутація фірми в очах клієнта різко падає і друзі клієнта, скоріше за все, так само будуть втрачені, як споживачі компанії. Тому імідж фірми залежить від кожного її працівника. Якщо працівники фірми розцінюють ставлення до них як погане, то це невдоволення так чи інакше позначається на їхній поведінці, у ставленні до клієнтів, що підриває усі зусилля фірми по створенню позитивного іміджу.

Імідж фірми може бути позитивним і негативним. Якщо позитивний імідж викликає у потенційних клієнтів довіру і лояльність, то негативний - повна недовіра не тільки до самого магазину, але і до бренду в цілому. Негативний імідж зазвичай складається через нечесність компанії, яка говорить про неіснуючі факти, прикрашає реальну обстановку справ в організації, а також пропонує товар низької якості.

У свою чергу позитивний образ дозволяє отримати значну економію. Наприклад, використовуючи в виставковому просторі мобільні стенди або press wall конструкції, компанія може привернути увагу більшої кількості потенційних клієнтів. Також основою позитивного іміджу можна вважати виняткову довіру клієнтів до певного бренду. Для формування позитивного іміджу використовуються різні методи, пріоритетними серед яких виступають:

- єдиний стиль оформлення філій компанії;
- яскраві і цікаві рекламні матеріали;
- чітка регламентація системи заохочення власних співробітників;
- індивідуальний підхід при роботі з кожним окремим клієнтом (клієнтоорієнтованість). [2]

Імідж - це візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Створити його складніше, ніж саме ім'я. Яку величезну роботу потрібно було виконати, щоб усі знали, що Parker - це ручки, а не парасольки, а Levi's - це джинси, а не капелюхи. [1]

Технології створення бренд-іміджу не вичерпуються розкручуванням особи марки в прямому сенсі цього слова. Візуальним образом можуть стати твори живопису, графіки, вигадані або реальні персонажі.

Розробка оригінального персонажу для просування марки - один з ефективних способів створення бренд-іміджу.

Знаючи основні правила та методики, можна дуже просто сформувати хороший імідж компанії, який приверне багато клієнтів до бренду.

Список використаних джерел

1. Імідж бренду. URL: https://studme.org/47770/marketing/imidzh_brenda

2. Методи для створення позитивного іміджу. URL: http://article/kak-imidzh-kompanii-vlijaet-na-formirovanie-lojalnogo-brenda/

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

А.О. Дімченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТОРІТЕЛІНГ: ОСНОВНІ ТЕХНІКИ ТА ПРАВИЛА

Сторітелінг це донесення інформації про продукт або послугу, за допомогою –розповідання історій, а також це спосіб спілкування на емоційному рівні. Хороша історія повинна викликати емоції, так як вони часто служать основою історій. Зараз ми зустрічаємо сторітелінг на кожному кроці. В рекламах, по телевізору, в журналах, в кіно і т.п. В звичайних розмовах ми також користуємося сторітелінгом, мабуть і не помічаючи цього. Історії допомагають нам зрозуміти чийсь задум, вони легше запам'ятовуються, а особливо динамічні і нестандартні сюжети. Ось наприклад, коли в школі або в університеті викладачі пояснюють завдання, порівнюючи все з реальним життям, зрозуміти стає значно простіше. Головне завдання сторітелінга - це захопити увагу з початку розмови і тримати її протягом всієї історії.

Існує різноманітність технік сторітелінга:

1. «Шлях Героя» - це коли історія обов'язково повинна завершитися хеппі ендом, а герой долає багато труднощів на своєму шляху.

2. Рамка - головна історія обрамляє ще кілька історій.

3. Гора - схожа на першу техніку, але тільки тут головного героя не буде чекати щасливий кінець, він розуміє, що весь пройдений шлях був не дарма, що помилки, які він робив, його чомусь навчили.

4. Фальстарт - коли історія починається нудно і одноманітно, потім в одну мить все руйнується і починається заново. Тому не підтверджуються очікування читача і йому стає цікаво, що ж буде далі.

Де застосовується сторітелінг? Сфери застосування: туризм, ЗМІ (ділові, корпоративні), реклама, Діджитал, кіноіндустрія, психотерапія, продаж, журналістика та ін.

Яскравий приклад сторітелінгу можна побачити у рекламі бритви Gillette, яка призначена спеціально для людей, яких голить хтось інший, в даному випадку це був сторітелінг про батька та сина. Чоловік розповідає, що коли був маленький, про нього піклувався його батько. А зараз навпаки, настала його черга. Дуже зворушливий ролик, який виводить на емоції.

Щоб зацікавити співрозмовника / споживача своєю історією, важливо визначити головну мету і протягом розповіді, не забувати про неї, не відходити у іншу тему. Також не потрібно в кінці історії закликати купити, споживач скоріш за все подумає, що його обманом затягли в читання реклами. Користуватися сторітелінгом слід для залучення клієнтів і емоційного зв'язку. Дуже результативним буде створення героїв історії, схожих на споживачів. Аудиторії подобається коли оповідач розуміє в чому їх потреба. Вчителя біології не зачепить історія про те, як бути хорошим менеджером в офісі. Тому чим більше ми знаємо інформації про споживачів, тим краще.

Також ми можемо використовувати сторітелінг під час презентацій себе або свого продукту, щоб утримати увагу слухача і розбавити нудні факти або ж при запереченнях.

Дуже важливим у створенні історії є оформлення. Основний стиль і колір повинен складати не менше 80%, інакше матеріал буде важко сприймати. Можна залишати «повітря», так як текст і візуальні об'єкти легше сприймаються, коли відокремлені один від одного.

Є кілька правил, яких слід дотримуватися при сторітелінгу:

- потрібно бути досить емоційним, щоб зацікавити співрозмовника;
- намагатися говорити так, щоб людина змогла представити зображення історії;
- не треба робити акцент одразу на початку, захоплення повинно бути на протязі всієї історії;
- щоб не загубився інтерес, слід укластися в 4-5 хвилин.

Отже, якщо ви хочете вибрати саме шлях сторітелінгу для своєї справи, розповідайте або показуйте ті історії, які люди хочуть побачити чи почути. І тоді вас чекатиме успіх.

Список використаних джерел

1. Чернозубенко П. Записки маркетолога. URL: www.marketch.ru

2. Что такое сторителлинг? URL: https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-storitelling/

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р. екон. наук, проф.

А.Ю. Дмитриев, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ШЕРИНГ КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Больше не нужно покупать вещь (например, дрель или палатку), которая понадобится 1-2 раза в жизни, а дальше будет собирать пыль на балконе. Можно заплатить только за пользование этой вещью, да еще и в десятки раз меньше, просто зайдя на нужный сайт.

Шеринговая экономика – это экономический принцип, который постоянно развивается. Проще говоря, это использование технологий и интернета для облегчения обмена товарами или услугами между двумя или более сторонами. В этой модели участники-потребители платят за право временного использования ресурса, который принадлежит другим участникам, тогда как компания просто сводит тех и других вместе.

Транзакции в экономике совместного участия подобные аренды или проката, в которых один участник платформы может за плату предоставить в пользование свою машину, квартиру или любой другой объект (предмет одежды, инструмент и т.д.).

Для обозначения этого процесса часто используют понятие «делиться» (которое и составило основу для названия этой системы в английском языке - sharing economy.

За последние несколько лет шеринговая экономика развивалась, и теперь она служит всеобъемлющим процессом в жизни людей. Другие платформы, которые присоединились к экономике совместного использования, включают в себя:

Платформы для совместной работы: компании, предоставляющие общие открытые рабочие места или коворкинги для фрилансеров, предпринимателей и сотрудников, работающих на дому, в крупных городах.

Сайты с люксовой одеждой: сайты, которые позволяют людям продавать или сдавать в аренду свою одежду.

Аутсорс. Сайты, которые предлагают возможность подбора фрилансеров по широкому спектру – от традиционной работы фрилансеров до услуг, традиционно предназначенных для мастеров.

Жилье. Ключевой игрок на рынке шеринга жилья – Airbnb. С помощью него можно арендовать квартиру, дом, виллу или даже замок в любой точке мира.

Художественные фильмы – очевидный объект для шеринга. Как правило, мы смотрим фильм один раз, покупать ради этого диск – расточительно. По сути, классические кинотеатры – это именно шеринг-экономика, так же как и когда-то видеопрокаты.

Каршеринг. Однако в отличие от обычной аренды каршеринг предназначен для тех, кому нужна машина на очень непродолжительное время, буквально на несколько часов, при этом оплачивается только время пользования автомобилем, то есть сумма счета будет зависеть от того, как долго машина находилась у вас и сколько вы проехали.

Итак, почему же шеринговая экономика – это интересно? Кроме очевидной финансовой выгоды, нас мотивируют делиться менее ощутимые факторы – чувство социальной ответственности, желание получить похвалу и одобрение, новые знакомства и недостаток общения. Экологический и экономический кризисы вынуждают нас искать решения для осознанного потребления, и концепция совместной экономии является довольно очевидным ответом. Распространение Интернета и популярность социальных сетей ускорили развитие долевой экономики, упростили наш доступ к информации и формированию запроса о помощи, предложения по работе.

Список использованных источников

1. Материалы информационного сайта IZONE.ua. URL: https://izone.ua/en/news/26

2. Материалы информационного сайта Lab.Bit. URL: https://lab.bit.ua/ 2017/01/sharing-economy/

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р экон. наук, проф.

Я.Ю. Добаріна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОВІДНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

У міжнародному маркетингу виділяють чотири рівні маркетингових стратегій розвитку бізнесу: корпоративний, поділ сфер бізнесу, функціональний і лінійний. На корпоративному рівні ухвалюються стратегічні рішення про виробництво товарів, вибір ринків, придбання і продажі одиниць сфер бізнесу, злиття і поглинання, перепрофілювання. Стратегії сфер бізнесу розробляються керівниками дочірніх компаній з урахуванням напрямів корпоративного розвитку. Функціональний рівень стратегічного управління покликаний визначити напрями розвитку фінансового, маркетингового, інноваційного та інших сфер корпорації. Лінійний рівень, представлений територіально видаленими бізнес-одиницями, розробляє стратегії вирішення завдань вузькоспеціалізованого виробництва. Враховуючи особливості

корпорації, для збалансованого корпоративного управління необхідно, щоб всі вказані стратегічні рівні знаходилися у взаємозалежності і стратегічній відповідності.

Аналіз накопиченого досвіду в області міжнародного маркетингу дозволяє виділити наступні напрями, складові стратегій, що розробляються: 1) збереження досягнутого стану; 2) забезпечення зростання (внутрішнього і зовнішнього); 3) вилучення вкладень; 4) вихід на міжнародний ринок [2].

Підтримка досягнутого стану або стратегія стабілізації направлена на збереження досягнутих результатів. Проте тривале звернення до даної альтернативи може привести до деградації, оскільки не враховується динаміка зовнішнього середовища. Стратегія стабілізації оправдана для корпорацій з тривалим життєвим циклом продукції. Стратегії зростання можуть бути реалізовані за рахунок внутрішнього і зовнішнього зростання. Стратегії внутрішнього зростання будуються на використанні існуючих сильних сторін і орієнтуються на отримання ефекту синергії і виходять з доцільності розширення сфери корпоративного впливу, яка може бути відповідно до класифікації І. Ансоффа реалізована наступними альтернативами [3]:

1. Проникнення на ринок – основною метою є збільшення ринкової частки на старих ринках за допомогою існуючої продукції; базується на сильних сторонах корпорації; сприяє створенню конкурентних переваг; відрізняється невисоким рівнем ризику, проте служить поступальною стратегією і вимагає значних фінансових витрат, насамперед, на рекламу. Дана стратегія доцільна, якщо наявні ринки не насичені конкретним товаром або послугами, пропонованими компанією; можливе збільшення кількості наявних покупців або зменшення частки ринку у основних конкурентів при одночасному зростанні продажів по галузі.

2. Розвиток ринку пов’язаний із завоюванням нових ринків або нових сегментів старих ринків з використанням існуючої продукції. Стратегія має відносно низький комерційний ризик; може дати значний дохід при малих витратах, проте сфера застосування стратегії обмежена і вимагає значних ринкових досліджень.

3. Розвиток продукту – означає розробку нових товарів для існуючих ринків. Метою даного напряму є залучення нових покупців, збереження старих клієнтів і збільшення ринкової частки; продовження життєвого циклу продукту. Проте це достатньо ризикована стратегія; для її реалізації необхідні значні вкладення в дослідження, розробки і рекламу.

4. Зовнішнє зростання – варіант стратегічного розвитку, який реалізується за допомогою придбань, злиття і утворення спільних підприємств або можливості, включаючи придбання або домовленість з компаніями, які знаходяться на початку або в кінці з погляду існуючого ланцюжка створення цінності даної корпорації, – від виробників сировини до кінцевих споживачів. Зазвичай причиною використання даних стратегій є умови зовнішнього середовища, що дозволяють активно управляти її елементами, аж до включення деяких з них до складу компанії. Розвиток бізнесу безпосередньо пов’язаний з формами інтеграції в бізнес-простір: інсорсинговим, аутсорсинговим і віртуальним.

Інсорсинговому способу інтеграції відповідає внутрішньо замкнутий тип виробництва, зовнішній тип управління, реалізація вироблюваної продукції через її просування від виробника до споживача, виробничо-технологічний тип кооперації, товарно-ресурсний характер конкуренції, матеріально-речовий тип інвестування. При виборі цього способу необхідно визначити межі, у яких бізнес-процеси, що відбуваються, слід розглядати як внутрішні. Розширення цих меж може відбуватися по вертикалі і горизонталі, що веде за собою збільшення концентрації виробництва. Тому стратегії розвитку бізнесу в рамках інсорсингового способу інтеграції називають стратегіями інтеграції.

Аутсорсинговому способу інтеграції відповідає відкритий спосіб виробництва, комбінований тип управління, заснований переважно на зовнішньому управлінні з елементами самоврядування, зустрічний тип реалізації продукції, вироблюваної на замовлення, функціональний характер кооперації, комбінований товарно-ресурсний і

функціональний характер конкуренції. Для віртуального способу інтеграції характерні розподілений тип виробництва, самоврядування, інформаційно-логічний характер кооперації, функціональний характер конкуренції і, отже, стратегії розподілу бізнес-функцій в оточенні корпорації [1].

Особливості стратегій диверсифікації. Диверсифікація – це розвиток компанії за допомогою нової продукції і нових ринків. В умовах, коли сучасні ринки швидко насищаються, а життєвий цикл продукту вимірюється украй коротким відрізком часу, диверсифікація є достатньо привабливою альтернативою. Вона може привести до ефекту синергізму і сприяти розподілу ризику за рахунок збільшення портфеля продуктів і ринків. Диверсифікація може приймати дві форми залежно від того, наскільки нові продукти і ринки відрізняються від тих, що вже існують.

Корпоративні стратегії злиття і поглинання. Ці стратегії виділяються в окрему групу у зв'язку з властивими ним особливостями. Крупні компанії прагнуть знаходити додаткові джерела розширення своєї діяльності, одним з найбільш популярних є злиття і поглинання компаній [4].

Багато компаній, що зробили ставку на експансію і/або диверсифікацію, повинні вирішувати питання, яким саме способом завойовувати нові ринки. З двох альтернатив – розвивати власне виробництво або придбати / злитися з підприємством, що вже діє, – багато хто вибирає другу. Проте переваги в швидкості виходу на ринок і придбання ноу-хау на конкретному ринку доповнюються численними ризиками, пов'язаними з даною альтернативою. Відомо, що 2/3 злиттів і поглинань виявляються зрештою збитковим і приводять до продажу раніше придбаних компаній, а то і до закриття власного бізнесу. Тому при проведенні подібних операцій необхідно звертати особливу увагу на оцінку потенційних вигод, які може отримати компанія-ініціатор у разі вдалого її проведення.

Список використаних джерел

1. Бабіченко В. Формування глобальної інформаційної економіки: роль корпоративного сектору / Економіст. – 2015. – № 10. – С. 20 – 23.

2. Глобальні стратегії і виробничі мережі МК URL: http://www.studme.org/50508/economica/globalnye_strategii_analisy_tnk

3. Конина Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире. М.: Проспект, 2012. 156 с.

4. Bhattacharya A., Khanna D., Schweizer C., Bijapurkar A. The New Globalization: Going Beyond the Rhetoric. Bcg.com. URL: https://www.bcg.com/publications/2018/new-globalization-going-beyond-rhetoric.aspx

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

Д.О. Дорчі, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Ринок алкогольних напоїв як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу місткість і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестування. Діяльність підприємств-виробників, хоча й відбувається в умовах гострої конкуренції, є високо рентабельною. Така конкуренція позитивно позначається на якості продукції, сприяє інноваціям у маркетинговій політиці підприємств і підвищує рівень задоволення споживачів [1].

Провівши аналіз тенденцій ринку алкогольних напоїв в України, ми бачимо що він дуже різноманітний, його асортимент представлений такими напоями як бренді, віскі, коньяк, джин, ігристі вина, шампанське, пиво та ін. Кожен з цих напоїв відрізняються своїми смаковими властивостями, кольором, смаком, запахом, а найголовніше – міцністю.

Вивчивши український ринок алкогольних напоїв, ми бачимо, що практично 87% займає продукція свого виробництва.Так, наприклад, в сегменті міцних лікеро-

горілчаних напоїв української продукції більше 76%. Внутрішній ринок коньяку на 81% складається з напоїв українського виробництва [2].

Бренді та коньяк мають великий асортимент у своєму портфелі та є одним із найпопулярніших напоїв на ринку алкогольних напоїв. Найбільше виробництво в Україні припадає на 2015 рік. Але вже з 2016 року розпочалось його зниження, це пов'язано з підвищенням акцизу та економічною ситуацією.

Лікер – солодкий, ароматний напій із фруктових соків. Найвищий показник виробництва цього напою за останні п'ять років відзначався у 2014 році. Якщо проводити паралель між лікером та коньяком то, подібно до ситуації на ринку коньяку, виробництво після пікового року стабільно знижувалось протягом до 2016 року. У наступні два роки спостерігалося поступове відновлення, однак показник все ще нижчий ніж у 2014-2015 роках.

Виробництво ігристих вин на ринку алкогольних напоїв в Україні мало нестабільну динаміку у період 2014-2018 р. Однак, показник 2018 року був найвищим за останнє п'ятиріччя . У скорочені виробництва велике значення відіграв такий фактор, як анексія Крима. На ринку України лідерами вина є «Інкерман», «Коблево», «Шабо» .

Показники виробництва вин з концентрацією спирту не більше 15% у період 2015-2018 р.р. тримається в межах 20 тис. т. Найвищий показник був 2017 року, у минулому році обсяг виробництва дещо знизився [3].

Самий високий рейтинг на ринку серед алкогольних напоїв є солодове пиво, попит на який має стабільний характер як з боку вітчизняного ринку, так і зовнішніх ринках. Однак, як і у випадку з бренді та коньяком, піковими роками виробництва були 2014-2015 р. р.

У разні періоди виробництва тих чи інших алкогольних напоїв, кількість випуску може зростати або зменшуватися.

Аналізуючи алкогольний ринок України, ми спостерігаємо неоднорідну динаміку. Одні позиції ідуть на спад, а інші навпаки нарощують свої об'єми. Завдяки не високим цінам на алкогольну продукцію ринок України має непогані перспективи. Так чи інакше, але економічні процеси такі як, підвищення акцизу та закриття ринків збуту вплинули на розвиток ринку.

Список використаних джерел

1. Розвиток ринку алкогольних напоїв в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tr.knute.edu.ua/files/2012/14/3.pdf

2. Державна служба статистики України. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/

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

І.О. Драган, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SWOT-АНАЛІЗ: СУТНІСТЬ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін організації а також можливостей і загроз з боку зовнішнього навколишнього середовища. За результатами ситуаційного аналізу можна оцінити, чи володіє компанія внутрішніми силами і ресурсами, щоб реалізувати наявні можливості і протистояти загрозам, і які внутрішні недоліки вимагають якнайшвидшого усунення. Невід'ємними частинами SWOT-аналізу можна назвати внутрішній аудит компанії і аудит зовнішнього середовища.

До переваг можна віднести:

1. Метод можна використовувати в найрізноманітніших сферах економіки та управління.

2. Його можна адаптувати до об'єкта дослідження будь-якого рівня (продукт, підприємство, регіон, країна і ін.).

3. Вільний вибір аналізованих елементів в залежності від поставлених цілей.

4. Може використовуватися як для оперативного контролю діяльності організації, так і для стратегічного планування на тривалий період.

Що стосується недоліків, то:

1. Основним недоліком SWOT-аналізу є те, що він належить до групи так званих інструктивно-описових моделей стратегічного аналізу, які показують лише загальні цілі, а конкретні заходи для їх досягнення треба розробляти окремо.

2. Результати SWOT-аналізу представлені у вигляді якісного опису, що ускладнює його використання в процесі моніторингу.

3. SWOT-аналізу є досить суб'єктивним і дослідницька значимість результатів аналізу надзвичайно залежить від рівня компетенції й професіоналізму аналітика.

4. Проведення якісного SWOT-аналізу вимагає залучення досить великої кількості фахівців з відповідних областей, що підвищує його вартість.

5. Для реалізації SWOT-аналізу необхідно залучення великих масивів інформації, що вимагає значних зусиль і витрат.

У процесі проведення зовнішнього аудиту оцінюється привабливість ринку та інші можливості і загрози зовнішнього середовища. Також, в процесі проведення внутрішнього аудиту компанії оцінюються ресурси фірми, її бізнес процеси, аналізується конкурентоспроможність. Та підтверджується або змінюється формулювання стійких конкурентних переваг компанії.

Список використаних джерел

1. Завгородняя А.В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер. 2002. – 352с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. Питер Ком. 1998. – 896с.

3. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций. Гриф МО РФ. – М.: Инфра-М. 2006. 371 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

І.В. Дроб'язко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИКА: ВАЖЛИВІСТЬ ПАКОВАННЯ ТОВАРУ І ТОВАРНОГО ЗНАКА

Будь-яка організація, що займається виробництвом товарів або послуг, і реалізацією їх на споживчому ринку, повинна здійснювати свою товарну політику. Завдяки їй фірма планує розвиток процесу виробництва. Вивчаючи споживчий попит, освоює все нові і нові ринки, розширюючи частку свого впливу. Важливою частиною товарної політики є визначення товарної стратегії. Товарна стратегія являє собою напрямок товарної політики, вибраних на довгострокову перспективу, і у тому числі рішення її основних завдань. Практично всі організації мають розвинені системи маркетингу. Це дозволяє їм вибирати оптимальні типи і цілі товарної політики, досягати високих темпів зростання і збільшувати конкурентоспроможність. Товарна політика займає основне місце, так як товар, його якість, асортимент, новизна, упаковка визначають конкурентні позиції підприємства. Товарна політика вивчає заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається. Тому товарна політика включає проведення систематичних досліджень на всіх етапах.

За великим рахунком товарна політика спрямована на формування конкурентних переваг товару і створення таких характеристик, які були б здатні підвищити його цінність в очах споживачів. Упаковка, її розробка і використання є складовою частиною товарної політики фірми. Тому їй приділяють належну увагу. Упаковка товару виконує безліч різних функцій. Перш за все упаковка покликана забезпечувати збереження товару і привертати увагу потенційних споживачів. Грамотно вибрана упаковка здатна підвищувати суб'єктивну цінність товару для споживача. Таким чином упаковка служить свого роду частиною фірмового стилю компанії, і в певній мірі створює її імідж. До того ж вона підвищує ефективність

реклами. Так, наприклад, рекламний персонаж, логотип або слоган, розміщений на упаковці, багаторазово повторюючись, збільшує число рекламних контактів з цільовою аудиторією.

Товарний знак являє собою фірмовий знак, ім'я, зареєстроване в встановленому законом порядку, і захищене юридично. Товарний знак є складовим елементом товарної марки. Його відмінною особливістю виступає наявність юридичної сили, на відміну від торгової марки, яка являє собою ім'я, знак або символ, що ідентифікує продукцію.Торгові марки можуть використовуватися і виробником і посередниками. Після офіціального регістрації марка отримує статус товарного знаку і має юридичний захист від держави. В цілому і товарний знак і товарна марка відносяться до категорії товарно-знакової символіки, забезпечуючи впізнаваність товару на ринку. Товарний знак є об'єктом власності фірми якій належать права на його використання і володіння, в той же час має певну рекламо здатністю. Проявляється вона в здатності залучати споживчу увагу. Таким чином, його можна вважати одним з компонетів товарної політики фірми.[1,2]

У сучасних умовах розвитку ринку і ринкових відносин, значення фірмового стилю для будь-якої компанії дуже велике. Незалежно від сфери діяльності. Будь-яка компанія прагне до завоювання лідируючих позицій на ринку, прагне до популярності і престижності, створення сприятливого іміджу для себе і своєї продукції. Багато що залежить від грамотності в підходах до розробки і реалізації фірмового стилю. При його створенні допустимий лише бездоганний результат, оскільки будь-який елемент може вплинути на перше враження про компанію. Всі елементи повинні бути ретельно опрацьовані. Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їхні ринкові можливості визначаються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою.

Список використаних джерел

1. Здійснення товарної політики і формування асортименту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studwood.ru/881873/marketing/zdiysnennya_tovarnoyi_politiki_formuvannya_asortimentu

2 .Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/

Нуковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

М.Е. Дубас, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕЙТИНГ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

SMM (Social Media Marketing) – це розкрутка сайту компанії, її товарів чи послуг за допомогою соціального медіа-маркетингу, що допомагає активно взаємодіяти в соціальних мережах представникам компанії з лідерами цільової аудиторії. Цей спосіб просування забезпечує прямий, призначений для користувача трафік, без звернення до пошукових систем. Професійний SMM-маркетинг також охоплює різні блоги, тематичні форуми, мережеві спільноти та інші медіа-ресурси.

SMM-маркетинг орієнтований на перспективу, тобто протягом тривалого періоду формується позитивна репутація компанії і таке ж відношення аудиторії до пропонованого бренду. Користувачі соціальних мереж повинні звикнути до того, що такий бренд є, вони його часто бачать і вважають його цінним і значним.

Історія SMM-маркетингу веде свій відлік з 2006 року, коли для просування своїх брендів компанії звернулися до таких соцмережах, як «ВКонтакте» і «Однокласники».

Інструменти SMM-маркетингу:

Поки що 2020 рік виявився величезним роком для зростання використання соціальних мереж, коли загальна кількість користувачів у всьому світі перевищило

позначку в 3,8 мільярда. Насправді це трохи менше половини всього населення світу. Згідно зі statista.com, лідер ринку Facebook в даний час налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. Додаток для обміну фотографіями Instagram - 1 мільярд.

Згідно зі statista.com, станом на березень 2020 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами.

19 мільйонів українців є користувачами Facebook, згідно зі статистикою цієї соц мережі, яку вона надає в рекламному кабінеті.

Популярність Facebook в Україні сильно зросла. Наприклад в 2016 році за даними того ж рекламного кабінету, кількість користувачів Facebook становила 5,4 млн.

В цьому опитуванні виключені АР Крим, Донецька та Луганська області, які не перебували під контролем уряду України.

Список використаних джерел

1. В нужном контексте. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://news.rambler.ru/advertising/33363409/

2. 10 заповідей успішного СММ-менеджера. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://creativesmm.com.ua/10-zapovidey-uspishnogo-smm-menedzhera/.

3. Навіщо потрібен SMM та з чого варто починати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uamodna.com/articles/navischo-potriben-smm-ta-z-chogo-varto-pochynaty/.

4. Социальные сети, ТОП самых популярных в Украине и странах мира 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

А.П. Дьоміна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекламний копірайтинг – це створення текстів для реклами в різних медіа (ЗМІ, друковані носії інформації, вуличні носії інформації тощо) [1].

Однією з великих помилок при створенні рекламного тексту є те, що його потрібно просто написати. Відповідно, здається, що підготувати рекламний текст може будь-яка людина, що володіє писемною практикою – журналіст, письменник. Однак творець рекламного тексту повинен мати набагато більш широкі знання і вміння.

Схеми і прийоми копірайтингу можуть бути різні в залежності від цілей і завдань, а також сфери застосування розроблювального текстового твору. Проте, в основі будь-якого текстового твору повинна лежати маркетингова мета обумовлена концепцією позиціонування, загальною стратегією комунікації та креативною концепцією просування бренду. При розробці дуже важливо стежити за тим, щоб сутність бренду, його початкова ідея, закладена в позиціонуванні, не змінювалась у гіршу сторону в текстових рекламних повідомленнях. Таким чином, розробці вербальних комунікацій завжди повинна передувати розробка і подальша перевірка на цільовій аудиторії комунікаційного послання бренду - квінтесенції суті торгової марки закладеної в позиціонуванні [1].

Маркетингові цілі розробки рекламного текстового твору можуть бути різними для кожної конкретної ситуації. Якісний копірайтинг може допомогти у вирішенні великого спектра різних завдань: залучення уваги споживача, формування іміджу бренду, донесення до споживача інформації про особливості продукту [2]. Залежно від того, про який тип вербальних комунікацій йдеться, ці завдання можуть бути вирішені по-різному. Проте, грамотно розроблений рекламний текст, будь то назва, що складається з одного лише слова або розгорнута PR-стаття, повинен легко,

зрозуміло і логічно доносити до споживача необхідну інформацію: мотивувати, переконувати, стимулювати, формувати думку і т.д. Великий вплив на сприйняття тих чи інших вербальних комунікацій надає емоційне забарвлення, завдяки якій текст може сприйматися похмурим або бадьорим, цікавим або нудним, сильним або слабким і т.п. Саме в умінні правильно транслювати споживачу потрібні ідеї за допомогою тексту і складається майстерність копірайтингу [2].

Як висновок, копірайтинг є одним з ключових інструментів для бізнесу. Використовується для продажу товарів та послуг. Основною метою цього інструмента є спонукання споживача до дії: замовлення, кліку на сайті або дзвінка. Залежно від виду копірайтингу ви можете досягати різних цілей, будь-то налаштування тексту для пошукових систем чи продаж товарів.

Список використаних джерел

1. Що таке копірайтинг та для чого потрібен рекламний копірайтинг? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://malinovskyi.com/20/06/2018/shcho-take-kopiraitynh-ta-dlia- choho-potriben-reklamnyi-kopiraitynh/

2. Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eba.com.ua/kopirajtyng-yak-instrument-napysannya-efektyvnyh-tekstiv/

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

А.В. Дякова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІЛОВІ КОМУНІКАЦІЇ: КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Ділова комунікація – це процес взаємодії, що спрямований на оптимізацію того чи іншого виду предметної діяльності (наукової, виробничої тощо). У діловій комунікації партнер по спілкуванню виступає як значуща особистість.

Ділові комунікації здійснюється в таких основних комунікативних формах: діалогічній, монологічній та полілогічній.

У діалогічній комунікативній формі суб’єкти є взаємно активними. У монологічній комунікативній формі домінують комунікативні дії однієї із сторін: проявлення себе як суб’єкта (організатора процесу слухання для інших суб’єктів-учасників спілкування). У полілогічній комунікативній формі головне місце займає багатостороннє спілкування, яке найчастіше об’єднане з прагненням до максимально ефективної його реалізації.

Це пояснює те, що комунікація може мати внутрішньоособистісний (внутрішній діалог із собою) та міжособистісний характер («особистість – особистість» або «особистість – група») [1].

Однією з головних умов ефективної ділової комунікації вважається усвідомлення того, що можливість реалізувати свої цілі взаємодії зростає, якщо правильно організувати її проведення і домогтися при цьому створення атмосфери довіри, взаєморозуміння й співробітництва.

Безконфліктне й спокійне спілкування – це важлива професійна якість будь-якої людини не лише як працівника чи ділового партнера, а й звичайної людини в буденності. Також визнання самооцінки особистості здійснюється в повсякденному житті через рівноправний й партнерський стиль спілкування [2].

Необхідно звернути увагу на те, що виокремлюють вербальний та невербальний види ділового спілкування, кожен з яких має власну специфіку.

Вербальне спілкування – це усне спілкування, яке здійснюється між його учасниками. Ця комунікація може бути спрямована як на одну людину так і на групу людей, але супроводжується діалогом та має незлічену кількість комунікативних актів.

Невербальне спілкування – це обмін інформацією між особами шляхом використання комунікативних елементів (жести, міміка, проксемика, пантоміміка). У самому процесі спілкування вербальні й невербальні засоби можуть доповнювати один одного [2].

Отже, вище ми проаналізували основні характеристики ділових комунікацій. Це досить цікава тема, яка поєднує в собі велику кількість різних напрямів та сфер знань.

Ми спілкуємося між собою та використовуємо ділові комунікації щодня, тому люди повинні розбиратися в їх специфіці, мати безконфліктні наміри та знати як їх досягти в ситуації діалогу з партнером, керівником, колегою.

Список використаних джерел

1. Ділова комунікація. Поняття і сутність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/64331/menedzhment/dilova_komunikatsiya_ponyattya_sutnist_vidi_formi

2. Губенко Л.Г. Культура ділового спілкування: навч. посіб. / Л.Г. Губенко, В.Д. Нємцов. – К.: «Екс ОБ», 2000. – 678 с.

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

А.О. Евтеева, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Каждого из нас ежедневно окружает невероятно огромное количество различной рекламы. Рекламируют абсолютно все: товары, услуги, фильмы, предстоящие события и т. д. Стандартная реклама, которая преподноситься покупателю 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. Мир не стоит на месте, он развивается. Вместе с миром, в свою очередь, развиваются и маркетинговые технологии.

Рынок растёт, появляется все больше конкурентов, покупатель становится более критичен и требователен ко всему, что ему предлагают. Как запомнится и понравится покупателю? В торговле уже достаточно давно использую хитрые уловки для привлечения покупателей, призывая к более бессознательной части человеческого сознания, к примеру, музыка в торговых залах: правильно подобранная музыка со спокойными ритмами, расслабляет покупателя и заставляет его медленнее и спокойнее передвигаться по магазину, что в свою очередь с наибольшей вероятностью увеличит его концентрацию на других товарах, а не только на том, зачем покупатель сюда пришел. Чем больше человек рассматривает, тем больше может счесть необходимым купить. Расслабленный человек более доверчив и менее требователен, а потому склонен к импульсивным покупкам. Или же, к примеру, перед закрытием магазина музыка в динамиках меняется, становится более ритмичной и энергичной. Все для того, чтобы взбодрить покупателя, чтобы он как можно скорее пробежался по магазину, взял необходимые продукты и ушёл. То есть, очевидно, что музыка имеет достаточно немалое влияние на поведение покупателя.

Большие плакаты с информацией о скидках и выгодных предложениях также не остаются без внимания, особенно если они выглядят интересно, то покупатель обязательно обратит на него своё внимание и возможно даже захочет прикупить данный товар. Всеми этими приемами, кажется, не пользуется только какой-нибудь киоск, стоящий на отшибе города. Сегодня, куда бы мы не пошли, мы видим рекламу, слышим музыку. На нас постоянно что-то влияет, повсюду и по-разному. Так как же все-таки можно выделится из толпы конкурентов и заставить покупателя запомнить именно твой магазин? Заставить возвращаться туда снова и снова, не жалея о потраченных деньгах и времени? Нужно что-нибудь новое, интересное, необычное, что-то такое, что еще не приелось людям. 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 - аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – это вид сенсорного маркетинга, основанный на запахах. Наверное, каждый из нас хотя бы раз попадал под влияние аромамаркетинга, например, проходя мимо пекарни, услышав приятный аромат булочек и свежеиспеченного хлеба, мы заходили и покупали что-нибудь в этой пекарне, хотя до этого чувства голода как такового и не было. 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. 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 вернутся в это место.

Список использованных источников

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2008. 720 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2009. 816 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, д-р экон. наук, доц.

Т.И. Елисеева, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГ-ПЛАН – ОСНОВА MLM-БИЗНЕСА

Сетевой маркетинг – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых помимо сбыта продукции также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

Организации сетевого маркетинга называются также MLM-компаниями (от multi-level marketing, многоуровневый маркетинг), поскольку сеть, которую строит каждый спонсор, рекрутируя новых людей, состоит из нескольких уровней.

Сетевые компании выстраивают свою стратегию на основе качественного маркетинг-плана. Именно эта составляющая MLM бизнеса формирует степень привлекательности компании для дистрибьюторов [1].

С какой целью кампании разрабатывают маркетинг-планы:

- Привлечение агентов. Возможность заработать за счет компенсационного плана привлекает в структуру новых участников.
- Мотивация партнеров. Бонусные программы стимулируют агентов приглашать новых участников и совершать больше продаж.
- Увеличение товарооборота. Комиссионные от продаж мотивируют партнеров на увеличение личного и командного товарооборота.
- Расчет выплат. Формирование понятных и прозрачных условий начисления компенсационных выплат, соответствующих проделанной агентами работе. [1]

Существуют 4 вида планов: линейный, матричный, ступенчатый, бинарный.

Компания, построенная на принципах сетевого маркетинга, предполагает формальное признание, активное использование и поощрение к росту социальных сетей в экономических целях организации.

Сетевой маркетинг – это способ продажи товара при помощи совокупности распространителей (дистрибьюторов), которые связаны друг с другом и работают по определенным правилам, заданным компанией [2].

Продажи осуществляются без посредников (от дистрибьюторов компании напрямую к покупателям), каждый потребитель продукции может стать и ее распространителем; дистрибьюторы являются одновременно продавцами продукции компании и, что более важно, рекрутерами и наставниками («спонсорами») новых дистрибьюторов.

Список использованных источников

1. Олейник А.Н. Модель сетевого капитализма. Институциональная экономика: учебник; под общ. ред. А.Н. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 376.

2. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 3. С. 51.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, д-р экон. наук, доц.

Е.Л. Ерофеева , студентка

Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

ООО «Симпл Травел Бай» осуществляет туристические услуги, а также оказывает визовую поддержку, продажу авиабилетов и организацию корпоративных мероприятий. Главными принципами работы ООО «Симпл Травел Бай» являются: профессионализм, дружелюбие, надежность, высокое качество обслуживания и предоставление точной, объективной информации о предлагаемых услугах. Сотрудники достаточно хорошо владеют информацией об особенностях предоставляемых услуг и всегда помогут подобрать хорошие варианты, которые обязательно устроят клиентов. Фирма заботится о туристах на протяжении всей поездки, от встречи в аэропорту до момента регистрации на обратный рейс. Основную деятельность осуществляют менеджеры по туризму, чья ответственность разделена по направлениям.

Для поддержания корпоративного духа ООО «Симпл Травел Бай» более 10 лет назад разработало свой собственный фирменный стиль, благодаря которому формируется целостный образ компании, поддерживается единство его восприятия, и потребитель быстрее и проще запоминает ее. Элементами фирменного стиля турагентства являются круглая печать, содержащая полное фирменное наименование штампы, бланки, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные в установленном порядке, другие реквизиты с фирменной символикой. Периодически печатаются новые каталоги туроператора; буклеты, брошюры; издаются сувениры.

Когда не высокий спрос на путешествия, то турфирма пускает рекламу в прессе («Туризм и отдых», «Отдых и путешествия», «Путешественник», «Туринфо Беларуси»), на ТВ, радио и билбордах.

Каждый день отдел маркетинга в ООО «Симпл Травел Бай» ведет страницы в социальных сетях, откуда приходят покупатели. Это Instagram, fasebook и telegram. Там ежедневно дается свежая информация о горящих турах, о визовых тонкостях, о том, как сохранить бюджет во время путешествий и так далее. Также турагенство каждый месяц проводит различные конкурсы среди своих покупателей (подписчиков), таким образом завлекая больше новых людей.

Еще несколько лет назад ООО «Симпл Травел Бай» ввело в моду среди турфирм «Ночь распродаж». Происходит это все и вправду ночью раз в несколько месяцев. Практически все специалисты выходят на работу в ночную смену, при этом работая и днем и продают туры со скидками. На такое событие дается отдельная реклама в социальных сетях, а также вывешиваться баннеры перед каждым офисом за 2 недели до начала.

Очень большое значение в туристической рекламе имеют специализированные документы – листовки, брошюры и пр. Основные средства печатной рекламы предоставляются турагентам туроператорами, которые используют также проспекты курортных зон и видеорекламу, где отражается прежде всего своеобразие данной местности, культурные традиции и исторические памятники. В данном случае основной целью, выбираемой туроператором, является создание имиджа того или иного региона. Для этого используется набор продуманных кадров, которые освещают данный регион определённых позиций и отличают его от любого другого. Один из основных этапов – продвижение товара.

Помимо сегментации рынка и выбора маркетинговой стратегии, необходимо учитывать, что туристические услуги имеют свой жизненный цикл. Производится тщательный анализ турпродуктов, являющихся малоизвестными, новыми для данного рынка, и хорошо известных, для сбыта которых требуется изменение имиджа. Кроме того, для туризма характерны фазы, зависящие от времени года. Они основаны прежде всего на предпочтениях клиентов, которые могут выбрать для отдыха наиболее подходящий для их интересов сезон.

Турфирма уделяет немалое значение Интернет-технологиям, которые позволяют привлечь новых клиентов и находиться в контакте с партнерами. Она имеет свой собственный фирменный Web-сайт https://infinity.by/ А также электронную почту managers@infinity.by в свободном доступе. Открывая эту страницу в интернете, мы можем узнать все, что нам необходимо.

Для удобного пользования сайт разделен на следующие разделы: туры; акции; визы; отели; контакты; страны; корпоративным клиентам; авиабилеты; блог.

ООО «Симпл Травел Бай» разработал свой собственный фирменный бренд и стиль, благодаря которому формируется целостный образ компании, поддерживается единство его восприятия, и потребитель быстрее и проще запоминает ее. Элементами фирменного стиля турагентства являются круглая печать, содержащая полное фирменное наименование штампы, бланки, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные в установленном порядке, другие реквизиты с фирменной символикой.

Таким образом, можно сказать, что действующая организационная структура маркетинга не исключает возможности ее дальнейшего совершенствования, ведь никакая организационная структура не является «наилучшей»: у всех есть достоинства и недостатки, а поэтому высшее руководство ООО «Симпл Травел Бай» обязано периодически проводить анализ организационной структуры, увязывать ее функционирование с успехами и неудачами на рынке.

Список использованных источников

1. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм / Д.Г. Брашнов. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2016. – 224 с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебн. пос. / А.П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 316 с.

3. Горящие туры и путевки. ООО «Тез Тур» Минск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.teztour.by (дата доступа: 08.02.2021).

Научный руководитель: Н.И. Климович, ст. преподаватель

В.Ю. Ефимова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

АЛГОРИТМ SMM-МАРКЕТИНГА

Social Media Marketing (SMM) – это один из необычных способов продвижения в бизнесе, который заключается в себе привлечении на сайт большой аудитории из социальных сетей, форумов. SMM-продвижение считается одним из перспективных методов раскрутки [1]. Можно сказать, что это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Также в него входит Social Management который является частью маркетинговой стратегии.

Основной упор делается на создании сообщения (текстового или визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Конечно, при продвижении сайта можно ограничиться только SEO. Но в таком случае вы упустите огромную аудиторию соцсетей, которая никогда не узнает о вашем сайте. Из этого следует вывод что SMM-маркетинг имеет важное преимущество в продвижение.

Можно предложить следующий алгоритм SMM-маркетинга [2-4]:

1) Аналитика: анализ конкурентов и целевой аудитории.

2) Разработка стратегии: определение целей и разработка стратегии для их достижения, подборка платформы для реализации.

3) Дизайн: разработка и составление ТЗ для отрисовки дизайна группы (от wiki-меню до шаблонов для постов).

4) Контент: разработка контент-плана, генерация контента, постинг и последующий анализ его вовлеченности.

5) Администрирование и модерация: обратная связь с пользователями, оперативная нейтрализация негатива, чистка спама, проведение активностей

6) Настройка рекламы: таргетированная реклама и реклама в тематических сообществах и все, что связано с привлечением ЦА.

7) Отчетность: проведение комплексной аналитики эффективности рекламной кампании.

8) Корректировки: внесение корректировок в стратегию продвижения для повышения эффективности.

Из этого следует, что SMM-маркетинг в продвижении очень важен. Без него у вас просто ничего не выйдет. При запуске SMM важно понимать, что он не дает быстрого эффекта. Однако, если вы используете его правильно, вы получите долгосрочный результат.

В настоящее время, социальные сети являются эффективным способом продвижения продукта или информации. Многие потребители, читающие отзывы и комментарии в социальных сетях и форумах, доверяют людям. Считается, что главной задачей специалистов в этой области является взаимодействие с аудиторией. Он должен быть частью общества и твоим лучшим другом. Важно быть открытым, честным и интересным. Тогда потенциальные клиенты доверяют и покупают.

Список использованных источников

1. https://natalibrilenova.ru/smm---marketing-v-sotsialnyih-setyah/
2. https://aggo.ru/blog/smm-chto-eto-zachem-nuzhno-i-skolko-zhdat-
3. http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/
4. http://novoseloff.tv/smm-marketing-ot-a-do-ya/
5. https://semantica.in/blog/chto-takoe-smm-marketing.html

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

А.Д. Євтєєва, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Ринок кінцевих споживачів – це ринок, сформований окремими особами і домашніми господарствами, які купують товари і послуги для особистого (некомерційного) споживання [1]. Їх поведінка в значній мірі залежить від факторів соціально-економічного, демографічного, географічного, психографічного, поведінкового характеру, що основою сегментації споживачів.

Цільовою аудиторією є мешканці цього району та особи, сфера діяльності яких пов’язана з місцезнаходженням поблизу цього магазину. Причиною здійснення купівлі в такому магазині можуть бути: зручне місце розташування магазину (особливо якщо він розміщений біля під’їздів житлового будинку); бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину; наявність необхідного асортименту продукції; відсутність інших альтернатив на цій території.

Сегментування ринку не може бути проведено без попереднього вивчення споживачів. Причому дослідження споживачів повинно проводиться виходячи з обраних критеріїв сегментації. Розглянемо кінцевих покупців.

На українському ринку основними покупцями продукції ТОВ «АТБ-маркет» є населення з середнім/низьким рівнем доходів. Розглянемо цей сегмент ринку докладніше [2].

У цілому покупців можна поділити на вісім різних типів. І до кожного з них можна підібрати власний підхід, щоб умовити його придбати ту чи іншу річ. Покупців АТБ-маркет можна віднести до таких типів:

1. Покупці ціни. Такі люди легко купуються на знижки. Якщо в магазині щотижня нові знижки по різних категоріях товарів, то покупці першого типу будуть постійними клієнтами.

2. Покупці довіри. Ці люди довіряють магазинах, що знаходяться на видному місці. Якщо магазин знаходиться на жвавій вулиці, у нього є сайт, на якому можна писати різні відгуки, то такий магазин буде користуватися популярністю. Майже всі торгові точки АТБ-маркет розташовані на центральних та багатолюдних вулицях та площах, їх завжди легко знайти завдяки яскравому дизайну [1].

3. Покупці зручності. Всі товари необхідно розставляти так, щоб вони відразу кидалися в очі покупцеві. Чим зручніше розташований товар, тим швидше його куплять. Розміщення товарів в магазинах АТБ-маркет відповідає всім стандартам. Зручні полиці надають змогу покупцеві обрати необхідний товар.

4. Соціально-орієнтований покупець. Спонсорство, а також благодійність підіймає магазин в очах покупців.

В своїх магазинах, АТБ-маркет, надає робочі місця людям з фізичними вадами, влаштовує благодійні акції по збору коштів. Серед покупців торгової мережі переважають міські жителі, а саме мешканці великих місць [3].

За рівнем доходу клієнти АТБ-маркет поділяються на покупців з: низьким рівнем доходу; середнім рівнем доходу; вище середнього; високим рівнем доходу.

Програма лояльності корпорації «АТБ» полягає в постійному вивченні ринкових ситуацій, зборі інформації про майбутній розвиток зовнішнього середовища. Фахівці відділу планують отримання інформації щодо покупців і рекомендують сегмент ринку для товарів, які слід замовляти постачальникам [1]. Також вивчаються тенденції ринку і прогнозуються обсяги продажів залежно від зовнішнього середовища і товарів.

Список використаних джерел

1. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 34-39.

2. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.:Вершина, 2007 г. – С. 207–211.

3. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. – М.: Эксмо, 2010.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

Н.П. Єгорова, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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.

Маркетингова стратегія – це базова частина стратегічного планування діяльності підприємства в довго- та короткостроковому періодах, що базується на визначенні власного потенціалу на окремому ринку, конкурентоспроможності власної продукції та комплексу в цілому і лежить в основі постановки ефективних цілей для всіх підрозділів підприємства, тому необхідно проаналізувати структуру даної категорії в межах формування її на окремому підприємстві [1, с. 68].

Зважаючи на маркетингову управлінську проблему щодо збільшення прибутку за рахунок модифікації комплексу маркетингу підприємства, а також на низьку обізнаність споживачів про ТОВ "ДАСк-Центр" [2] та відсутність скоординованої маркетингової стратегії підприємства, маркетингові цілі компанії полягають в тому,

щоб до 2021 року укріпити лідерські позиції у галузі з постачання меблів на території України та закордонних ринків.

Основні маркетингові цілі компанії полягають в:

– створенні конкурентоспроможної продукції;

– підтримці попиту на продукцію;

– формуванні позитивної репутації компанії та її іміджу;

– збільшенні рівня поінформованості про компанію/продукцію;

– посиленні конкурентних позицій продукції.

Цілі для внутрішнього ринку на 2021 рік:

– збільшення частки ринку на 7 %;

– збільшення обсягів поставок меблевих виробів на 12%.

Постійне прагнення ТОВ "ДАСк-Центр" створювати оптимальні та комфортні умови співпраці дозволяє зробити їх взаємовигідними і ефективними для партнерів і клієнтів. Стратегічною метою ТОВ "ДАСк-Центр" є підтримка та посилення досягнутих провідних позицій в певних групах товару в національному масштабі, пошук нових видів товарів у вказаних групах, а також лідерство за напрямами корпусної та офісної меблів на ринку меблі.

Стратегія ТОВ "ДАСк-Центр" має декілька щаблів:

– зростати: означає бути великим і надійним виробником та постачальником меблів;

– прискорюватися: означає бути швидкою компанією, виводити на ринок нові меблі та реагувати на зміни на меблевого ринку;

– створювати інноваційні рішення: передбачати запити споживачів, бути «законодавцем» галузі для меблевого продукту та дистрибуції;

– розвиватися: входити до трійки лідерів серед компаній-виробників меблевої продукції на території України та за її межами.

Отже, на основі проведеного аналізу ТОВ "ДАСк-Центр" будує загальну систему цілей. Встановлення цілей переводить стратегічне бачення і напрямок розвитку компанії в конкретні задачі, пов’язані з результатами діяльності фірми.

Список використаних джерел

1. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В.В. Пастухова. – К.: КНТЕУ, 2012. – 301 с.

2. ДАСк-Центр: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dask-centr.com.ua/

К.В. Єфімова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро , Україна

КЛЮЧОВІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

В теперішній час, коли ринки перенасичені, а товари та послуги перестали відрізнятись за якістю і властивостями, бренд виступає одним з найефективніших інструментів конкурентної боротьби, тому компанії намагаються створювати власні бренди. Створення та розвиток бренду – це досить тривалий, цікавий та трудомісткий процес.

Розглянемо більше детально кожний етап створення бренду [1-2]:

Перший етап – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту чи послуги.

Другий етап – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

Третій етап – визначення основи для розвитку бренду. Саме на цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.

Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренді. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду: комунікативна ідентифікація – назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації.

Також поговоримо про візуальну складову бренду є: логотип, корпоративний стиль, зовнішній вигляд правила їх застосування та використання.

Настав час пригадати про сенсорну складову бренду: фірмова авторська музика, відео кліпи які набувають популярність серед інших брендів на просторах інтернет, масова реклама. Побалакати варто о динамічній ідентифікації бренду: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

П'ятий етап – створення документації бренду: Brandbook – книга, що мотивує, яка розповідає про бренд людям які ще погано в цьому розуміють. Основна задача книги бренду – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони. Книга маркетолога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренд, техніки просування бренду тощо. Книга дизайнера бренду (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренду. Включає побудову логотипу, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок.

Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками. Відомо, що маркетинг може бути ефективний, тільки коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація з брендингом: якщо товар не може задовольнити потреби споживача, то будь-який, навіть найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал.

Список використаних джерел

1. Етапи процесу створення та розвитку бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4519-etapi-protsesustvorennya-ta-rozvitku-brenda.html

2. Бренд компанії та 6 етапів його створення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://openmind.com.ua/2019/12/10/branding/

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

В.В. Живага, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАНІПУЛЯЦІЇ В ДІЛОВІЙ КОММУНИКАЦІЇ

Комунікація – це основа будь-якої ділової взаємодії. У порівнянні з особистим спілкуванням ділове спілкування не є самоціллю, це один із засобів спільних дій людей, певний інструмент. Для поліпшення якості взаємодії і досягнення успіху в бізнесі необхідне вміння ефективно використовувати механізми ділового спілкування.

Але спілкування можна використовувати для самих різних цілей, як і будь-який інструмент. Маніпуляція – це використання прийомів спілкування, справжня мета яких не співпадає із тою, що була заявлена співрозмовнику, і може завдати йому явну або приховану шкоду [1].

На думку американського психолога Е. Шострома, існують різні типи маніпуляторів:

- активні маніпулятори (люди, які не можуть покладатися на себе, для них краще покласти відповідальність за все на іншу людину, яку можна контролювати);
- пасивні маніпулятори (деякі так бояться почути чиєсь несхвалення, що намагаються всім догодити, або, коли у них немає сил справлятися зі своїми проблемами, вони займають пасивну позицію);
- змагальні маніпулятори (люди, для яких життя – постійне змагання; їм подобається роль борця, є важливою постійна боротьба, ділові партнери вважаються суперниками або ворогами, реальними або потенційними);
- байдужі маніпулятори («грають» байдуже, намагаючись піти від контактів) [2].

До основних методів маніпуляції, мета яких змусити співрозмовника прийняти невірне, несприятливе для нього рішення, можна віднести:

- «роздратування співрозмовника» – виводити його зі стану душевної рівноваги насмішками, звинуваченнями, докорами або іронією, що дратує його і, як наслідок, людина приймає необдумані рішення;
- «швидкий темп» – змушення прийняти миттєве рішення під загрозою втрати «особливої можливості» (наприклад, знижки, останній товар на складі або особлива пропозиція);
- «Карфаген повинен бути зруйнований» – необґрунтоване повторення однієї і тієї ж думки, що призводить до того, опонент «звикає» до неї і сприймає як належне;
- «використання незрозумілих слів у спілкуванні» – техніка заснована на небажанні опонента визнати, що він не знає певний термін;
- «примус до однозначної відповіді» – тиск на опонента з метою отримання однозначної відповіді «так або ні» і негайно («скажіть прямо...»).

Специфіка маніпулятивного впливу полягає в тому, що сам факт маніпуляції виявляється не відразу. Може пройти ще багато часу, перш ніж стане зрозуміло, що людина насправді діяла в інтересах інших, здавалося б, приймаючи рішення самостійно [3].

Для нейтралізації прийомів психологічної маніпуляції в діловому спілкуванні існують такі методи:

- ухилення від дискусії, прямих запитань або зміна теми розмови (можна зробити вигляд, що треба відволіктися на уявний телефонний дзвінок або відійти від теми; виграти час і ухилитися від маніпуляції є головною ідеєю цього методу);
- спіймати опонента у намаганні маніпулювати вами з позначенням його істинного мотиву («Скажіть прямо, ви хочете, щоб я розлютився і відмовився від своїх вимог?»);
- контрманіпуляція, що дозволяє «відбити атаку» опонента, змусивши його прийняти невигідне для себе рішення (але така ситуація загрожує різким загостренням відносин і виникненням конфліктів) [1].

Підбиваючи підсумки, слід зазначити таке. Треба пам’ятати, що досягнувши результатів маніпуляції сьогодні, завтра можна втратити свого партнера, коли він зрозуміє, що йому нав’язали невигідні умови.

Список використаних джерел

1. Манипуляции в деловом общении и способы их нейтрализации [Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://www.b-seminar.ru/article/show/314.htm
2. Манипуляции в общении [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing.wikireading.ru/1389
3. Манипуляции в деловом общении [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.org/1679042227305/psihologiya/manipulyatsiya_delovom_obschenii

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Е.В. Жовтяк, студентка
Днипровский транспортно-экономический колледж, г. Днипро, Украина

ПРИНЦИП НЕВИДИМОЙ РУКИ РЫНКА

Принцип невидимой руки рынка – термин, который ввел шотландский экономист и один из основоположников современной экономической теории Адам Смит для объяснения загадочных процессов на рынке. Он понял, что поведение покупателей и продавцов на рынке определяется не только их желаниями, но и какой-то третьей стороной, которую не видно.

По той причине, что сторона эта не видна и явно имеет отношение к рынку она и была названа «невидимая рука рынка». Эта третья сторона координирует решения и желания покупателей и продавцов, причем делает это незаметно для них. В процессе сделки они получают информацию не только друг от друга, но и от этой самой невидимой руки рынка [2].

Невидимая рука – это идея. Но что это за идея такая? Все логично – это идея, которая лежит в основе данного конкретного рынка. Каждый рынок имеет свою собственную идею и соответственно свою собственную «невидимую руку». Именно идея, лежащая в основе рынка – это невидимая рука, которая им управляет. Идея невидима сама по себе, поэтому и управляет невидимо.

Как невидимая рука управляет рынком? Если говорить более точно, то невидимая рука управляет элементами рынка: производителями, потребителями, дистрибьюторами, разработчиками, маркетологами и креативщиками. Идея, лежащая в основе рынка, связывает между собой все элементы рынка и управляет его развитием [1].

У невидимой руки есть принципы. Зная эти принципы, ее можно использовать в своих интересах. Как можно использовать невидимую руку рынка в своих интересах? Как уже было сказано, она имеет голос в любой сделке и может отдать его той или иной стороне. Если захочет, отдаст продавцу, а если захочет, отдаст покупателю. Можно сказать, что «невидимая рука рынка» занимается продажами.

Принципы невидимой руки рынка в бизнесе:

Первый принцип невидимой руки рынка – она помогает только своим. Понятное дело, что нет вообще никакого смысла помогать кому-то чужому. Соответственно, чтобы получить голос от невидимой руки рынка, с ней надо познакомиться, а лучше быть с ней в дружеских отношениях.

Второй принцип – помогать только тогда, когда помощь действительно нужна. Если помочь, когда не просят, могут и послать куда подальше. Такое очень часто случается и ей об этом хорошо известно.

Третий принцип – она помогает только товарам, о которых имеет достаточно информации, товарам, которые действительно нужны рынку. Эту информацию ей нужно передать.

Кому помогает невидимая рука рынка? Сама она ее просить не будет, руководствуясь своим вторым принципом. Причем, чем больше информации будет передано невидимой руке рынка, тем больше вероятность получить ее голос в свою пользу, потому что чем больше у нее информации, тем ей легче убедить покупателя купить товар. Чтобы передать информацию, она должна быть у продавца [3]:

– нужно близко познакомиться с «невидимой рукой рынка». Когда продавец плохо прокачан идеей товара, тогда у него мало информации о нем. Очень часто это является одной из причин низких объемов продаж;

– сформировать намерение продать товар, не желание, не мечту, а именно четкое намерение. Только его невидимая рука рассматривает как искреннюю просьбу о помощи и только на него реагирует, оказывая помощь. Сформировать четкое и сильное намерение продать товар или услугу можно только с помощью леграммы;

– прокачаться с помощью леграммы идеей, которая лежит в основе товара. Информацию о товаре «невидимая рука рынка» берет у маркетолога, производителя, разработчика, креативщика, дистрибьютора, а они ее получают только в результате прокачивания идеей. Другими способами получить информацию невидимая рука не может.

Чем лучше будет прокачка идеей, тем больше информации она получит, тем выше вероятность получить ее голос и продать товар.

Список использованных источников

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – К.: ФорсУкраина, 2021. – 304 с.

2. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. – К.: Наш Формат, 2019. – 368 с.

3. https://book24.ua/product/alhimiya-yak-narodzhuyutsya-shaleni-idei/

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель высшей категории

С.В. Журавльова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ШУГАРИНГУ

Сучасний ринок України насичений великою кількістю різних виробників, що спеціалізуються на виготовленні спеціалізованих косметичних паст. Зокрема, за даними популярних інформаційних ресурсів, на ринку засобів для епіляції присутні близько 20 брендів цукрової пасти [2]. За даними Рейтингу цукрових паст для шугарінгу в Україні, найкращими серед споживачів на сьогодні визнані такі виробники цукрових паст: Velvet, Diva, Candy Sugar [3]. Досліджуючи конкурентоспроможність бренду Sugaris, проаналізуємо основні критерії конкурентоспроможності компанії Sugaris у порівнянні з конкурентами [1].

Таблиця 1

Оцінка конкурентоспроможності компанії Sugaris

Критерії	Ваговий коефіцієнт	Velvet		Diva		Candy Sugar		Sugaris	
		Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка
Асортимент	0,1	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Знижки та програми лояльності	0,1	5	0,5	3	0,3	5	0,5	4	0,4
Доставка	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Ціна	0,25	5	1,25	4	1	4	1	5	1,25
Реклама та просування	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Якість товару	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Привабливість упаковки	0,05	4	0,2	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Загальна оцінка	**1**		**4,85**		**4,55**		**4,5**		**4,25**

Оцінка проводилася із залученням експертів серед майстрів б'юті-салонів та споживачів за п'ятибальною шкалою. У компанії Sugaris невеликий асортимент, на відміну від окремих конкурентів, яким поставлено 5 балів. Компанії Sugaris також не вистачає реклами та просування, тому оцінка даного критерію склала лише 3 бали. Цінова націнка у Sugaris найнижча за рахунок безпосередніх поставок. Velvet і Diva працюють з посередниками [2]. Candy Sugar вельми турбується про залучення покупців, і рекламні оголошення отримали високий бал. Velvet і Diva також приділяють рекламі величезну увагу. Sugaris набрала балів за рекламу менше, ніж компанії-суперники, що досить важливо, і довела, що вона конкурентоспроможна. У компанії виконана велика робота щодо поліпшення умов доставки і просування товару і збільшення її конкурентоспроможності.

На базі проведеного порівняльного аналізу можна зробити висновок про те, що бренд Sugaris займає достойну позицію на ринку у порівнянні з конкурентами за наведеними відносними характеристиками конкурентоспроможності. Однак, компанія має ряд слабких сторін, зокрема, нестача реклами та вузький асортимент, що потребує удосконалення.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

2. Интернет-магазин шугаринга №1 в Украине [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://shugaring-market.com.ua/kosmetika-dlja-depiljacii/shugaring/

3. Рейтинг цукрових паст для шугарінга в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.0532.ua/list/236118

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

С.О. Журавльова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ШУГАРИНГУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

У дослідженні брали участь жінки у віці від 18 до 40 років з різних міст України з населенням більше 50 тисяч чоловік. Період дослідження: травень-червень 2021 року. Метод збору даних – онлайн-опитування (панель), тривалість – 10 хвилин. Вибірка становила 300 осіб, і репрезентативна за віком і географією. Результати дослідження споживчого попиту показали, що до карантину приблизно половина опитаних купували засоби для епіляції однаково часто як в офлайн-магазинах і салонах, так і онлайн. Кожна четверта жінка зверталася виключно в Інтернет-магазини. Б'юті-індустрія - сегмент, в якому дуже важливо протестувати продукт. 38% опитаних називають це причиною, по якій вони купують товари в офлайн-магазинах та б'юті-салонах. Для дівчат вирішальними факторами при здійсненні покупок є можливість подивитися на продукти наживо, проконсультуватися з фахівцем і дізнатися думку близьких. Для 26% респондентів також важлива наявність тестерів.

Споживчий фокус в б'юті-індустрії на час пандемії трохи змістився в бік доглядової косметики, більш підходящої для домашніх умов. 14% опитаних жінок стали частіше здійснювати покупки доглядової косметики і тільки 6% більше купували засоби для епіляції. На період пандемії продажі косметичних засобів для епіляції знизилися: 53% дівчат зізналися, що стали рідше здійснювати покупки, а 32% респондентів зменшили витрати на косметику. З'ясовано, що в період пандемії жінки стали частіше користуватися кремами та скрабами для тіла та іншими доглядовими засобами. Більше половини респондентів вказали, що відмовилися від використання засобів для шугаринга на період самоізоляції.

Базовим косметичним засобом за результатами опитування виявився крем для тіла. За ним слідують скраб для тіла, цукрова паста. Збільшення продажів доглядової косметики можна пояснити тим, що жінкам важливо дбати про себе на самоізоляції. Покупка косметичних засобів під час пандемії - можливість приділити більше часу догляду за собою, спробувати нові засоби і подбати про своє здоров'я. Так стверджують 56% і 51% опитаних відповідно. 34% респондентів вважають, що це шанс придбати засоби по більш низькій ціні. Також це чудова можливість зняти стрес і спосіб проведення часу.

Уподобання у жінок у виборі точок продажів косметики на період пандемії теж змінилися. Виріс інтерес у споживачів до інтернет-магазинів: 19% опитаних почали замовляти косметичні засоби там тільки під час пандемії. Найважливіше для споживачів при покупці косметичних засобів в онлайні – безкоштовна доставка, наявність знижок на продукцію, докладний опис засобів на сайті і широкий асортимент.

41% опитаних зізналися, що знайомляться з новими засобами, переглядаючи відеоогляди і ролики в Інтернет. Також жінки звертаються за інформацією про продукцію на сайти магазинів (39%). 34% респондентів дізнаються про нові засоби через знайомих. Більшість респондентів (69%), які купували косметику в онлайні, зізналися, що продовжать це робити і після зняття режиму самоізоляції.

Споживчий фокус змістився в бік доглядової косметики. Покупцям стало більш цікавим придбання засобів для догляду за тілом у домашніх умовах, на що вказує проведене дослідження. При розробленні заходів з просування нового продукту слід концентруватися на просуванні в Інтернет, зокрема, в соціальних мережах, що актуально для б'юті-індустрії, а також розповсюдження косметичних засобів через спеціалізовані салони та кабінети.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
2. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 2009. – 416 с.
3. Кеворков В.В. Стратегический маркетинг. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков. – М.: Юнити, 2011. – 49 с.

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

М.Ю. Зав'ялова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІМІДЖ ЛЮДИНИ В ІНСТРУМЕНТАХ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг особистості – це потужна конкурентна перевага, яка дозволяє виділитися серед представників однієї ніші, підвищити впізнаваність і обзавестися лояльно налаштованою аудиторією [1]. Формування особистого бренду – це додаткова вартість компанії, продукту, послуги. Саме імідж людини формує потрібний образ, яскравий і впізнаваний серед маси, за допомогою якого легко досягати певних комерційних цілей [4].

Для того, щоб формування персонального бренду було ефективним, перед початком роботи потрібно встановити цілі, завдання і бажаний результат. І вже на основі аналізу розробити стратегію. Тобто для розробки стратегії необхідно:

– Сформулювати основну мету: для чого потрібен бренд, які вигоди він має принести?

– Визначити цільову аудиторію і її переваги, образи конкурентів і тих, хто вас надихає.

– Проаналізувати наявні ресурси (в тому числі особисті якості, фінансові можливості).

– Визначити бажаний результат роботи [2].

Ця робота здатна не тільки розкрити особисті і професійні переваги, але й сприяє процесу самовдосконалення особистості, а також допомагає вивести професіонала або його продукта в новий ціновий сегмент [2].

Переваги володіння впізнаваним особистим брендом:

1. Великі шанси знайти високооплачувану роботу.
2. Свій образ можна монетизувати.
3. Швидкий пошук клієнтів [3].

Просувати свій бренд можна через декілька каналів:

1. Сайт (виступає вітриною проекту).
2. Згадка в ЗМІ (інтерв'ю, цитування вашої думки).
3. Участь в галузевих заходах (конференції, мастер-класи).

Не обов'язково просуватися відразу на всіх майданчиках. Досить вибрати одну, і розвивати себе саме в ній. Це дозволить істотно заощадити час [3].

Без регулярного поновлення інформаційного контенту або моніторингу стану своїх позицій в медіа просторі, повноцінне просування імені неможливо. Показником правильно обраної іміджевої політики є монетизація створеного образу. Здійснювати її можна за допомогою прямого продажу свого продукту або послуги за ціною трохи вище конкурентної [4]. Пам'ятайте, що контент, який вами генерується, призначений не тільки для демонстрації власних знань, а й завоювання особистого авторитету, тобто розвитку персонального бренду! [4]. Цей універсальний і потужний інструмент дозволяє в поєднанні з грамотною маркетинговою стратегією вигідно монетизувати ідею або проект.

Якщо у вас є ексклюзивна ідея або мрія чи ви хочете відрізнятися від інших, бути впізнаваним, підвищувати власну комунікативну силу, мати нескінченний клієнтський потік, займатися бізнесом під своєю фірмовою маркою, бути незалежним і при цьому добре заробляти, без персонального бренду вам точно не обійтися. Це допоможе забезпечити стійку репутацію вашому імені і зайняти бажане місце в обраній сфері [4].

Список використаних джерел

1. Как создать личный бренд в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kirulanov.com/kak-sozdat-lichnyj-brend-v-socialnyx-setyax/

2. Персональный маркетинг: как превратить своё имя в бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmr.ua/show/personalnyj-marketing-kak-prevratit-svoe-imja-v-brend

3. Личный бренд – строим и продвигаем с умом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://martrending.ru/brending/lichnyy-brend-stroim-i-prodvigaem-s-umom

4. Создание и развитие личного бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://umom.biz/sozdanie-razvitie-lichnogo-brenda/

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

Ю.С. Завьялова, студентка
Южно-Уральский государственный Университет, г. Челябинск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ СВЕЖЕСРЕЗАННЫХ ЦВЕТОВ В г. ОЗЕРСКЕ (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА «ЦВЕТОК» В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ)

2020 год стал проверкой на прочность для экономики целого мира. И все — от правительств государств до частных предпринимателей — принимали усиленные меры для минимизации своих затрат во время пандемии. Шторм, обрушившийся на большинство сфер жизни, оставил на плаву только тех, кто смог правильно скорректировать свой курс и сделать выводы о хрупкости системы, которую создал человек.

Цветочный бизнес относится к сфере розничной торговли и представляет собой последнее звено в цепи от производителя до покупателя. Сейчас он переживает не лучшие времена, что напрямую связано с мировым кризисом в экономике. Салон «ЦветОК» в г. Озерск, как и весь цветочный рынок, столкнулся с 3 основными проблемами в 2020 году:

1) Отсутствие покупателей (самоизоляция);
2) Потеря сразу нескольких каналов своевременной коммуникации с покупателями;
3) Избыток скоропортящегося товара.

Для решения проблем Салона «ЦветОК» был изменен план маркетинга и скоординирована система маркетинговых инструментов. Это позволило цветочному салону реализовать современную концепцию взаимодействия с потребителем в условиях кризиса.

Продвижение в социальных сетях

С апреля 2020 года в салоне «ЦветОК» появилась новая должность – SMM менеджер. Было решено полностью изменить визуал инстаграм @buketozersk и группы Вконтакте. Раз в неделю приходит профессиональный фотограф и снимает контент для ленты и сторис.

Бесконтактная доставка

В период самоизоляции появилась такая услуга, которая позволила заказать цветы онлайн и бесплатно, независимо от суммы покупки, доставить до двери получателя. Курьер в маске, перчатках и с подставкой, на которую он складывал цветы, затем звонил в дверь и отходил. После того как закрывали дверь, курьер забирал подставку и обрабатывал ее. Такие меры максимально обезопасили наших сотрудников и покупателей.

Проведение акции «Бесплатные букеты для врачей»

Из-за резкого уменьшения заказов, на складе образовалось большое скопление цветов. Было принято решение сделать букеты-комплименты и подарить их сотрудникам медицинских учреждений г. Озерска в знак благодарности за их труд. Результаты этой акции получили широкий общественный резонанс и получили освещение в СМИ города, что, безусловно, выделило салон среди конкурентов и привлекло внимание потребителей.

Кобрендинг

Совместная акция с кофейней «Муза» - при заказе в кофейне каждый клиент при доставке получал букет-комплимент от салона «ЦветОК». Акция длилась весь период самоизоляции.

Подписка на цветы

Была введена совершенно новая услуга для рынка г. Озерска – подписка на цветы. В зависимости от тарифа, личных предпочтений, покупателю привозят цветы домой или в офис в течение месяца. По желания подписку можно продлить или приостановить.

Повышение квалификации сотрудников

В течение 2020 года сотрудники салона «ЦветОК» проходили различные мастер-классы, обучения (в том числе онлайн) по флористике и продажам.

Участие в ярмарке-продаже

19-20 декабря 2020 года салон «ЦветОК» принял участие в ярмарке-продаже «Market_OZ» с соблюдением всех мер безопасности (рис. 1). Там он продавал новогодние интерьерные композиции, елки в горшках и упаковывал подарки.

Рис.1. Новые инструменты маркетинга салона «ЦветОК»

Благодаря эффективным маркетинговым инструментам, салон «ЦветОК» укрепил свои позиции на рынке в сложных условиях пандемии. Новые способы коммуникации и продвижения не только позволили стать одними из лидеров на рынке г. Озерска, но и помогли сформировать образ доброго, человечного и открытого для всего нового салона.

К.Л. Зельцер, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОМПЛЕКС ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг, або зелений маркетинг – це процес просування товарів чи послуг на основі їх екологічних переваг. Ці товари або послуги можуть бути екологічно чисті самі по собі або виготовлені екологічно чистим способом.

Мета екологічного маркетингу:

- впровадження стійкої ділової практики;
- демонстрація соціальної відповідальності;
- скорочення витрат (упаковка, транспорт, споживання енергії / води тощо);
- демонстрація того, наскільки безпечними є товари чи послуги.

Три глобальні компанії, які досягли значного прогресу в екологічному маркетингу, – це Патагонія, Ікеа та Сьоме покоління [1].

1. Patagonia – це бренд одягу на відкритому повітрі та пригодницького одягу, завдання якого полягає у створенні найкращих продуктів, не завдаючи зайвої шкоди, та використанні бізнесу для натхнення та впровадження рішень екологічної кризи. Для досягнення цих цілей компанія використовує лише органічну бавовну, яка відповідає Глобальному стандарту органічного текстилю (GOTS). Більше 56% тканин мають сертифікат bluesign®, і більшість із них виготовлені з перероблених тканин.

2. Ikea – найбільший роздрібний торговець меблями у світі, у якому понад 400 магазинів у кількох країнах, робоча сила з понад 170 000 співробітників та понад 915 мільйонів клієнтів щороку. В даний час компанія працює відповідно до плану "People & Planet Positive", який детально описує її стратегію сталого розвитку до 2020 року.

Серед цілей плану – отримання всієї деревини, паперу та картону з більш стійких джерел, використання бавовни лише з інших, не менш стійких джерел, та поліпшення стійкості 90% власної продукції. План також окреслює процеси, за допомогою яких компанія може виробляти стільки відновлюваної енергії, скільки вона використовує.

3. Seventh Generation, Inc. – американський виробник засобів для чищення, паперу та засобів особистої гігієни. Найбільша екологічно чиста фірма в країні, що забезпечує прибирання, підтримує прихильність до здоров'я та стійкості, що базується на лідерстві галузі, доброзичливості споживачів та прискореному зростанні [1].

Комплекс екологічного маркетингу формується з наступних зовнішніх факторів:

– вимоги міжнародних стандартів,

– законодавчі обмеження і регламентації ,

– ефективність витрат

– екологічно орієнтовані акції громадськості та екологічна обізнаність суспільства

– конкуренція

– постачальники [2].

Поняття «товар» в екологічному маркетингу – це товар або послуга, виготовлені з дотриманням екологічних норм, якими обмінюються на ринку. У традиційній економіці товар розглядають як засіб задоволення потреб споживачів. З позицій маркетингу товаром є не певний матеріальний об'єкт, а пропозиція, яку робить підприємство на ринку. Чим ціннішою та унікальнішою така пропозиція для споживача, тим вищою може бути ціна на неї [3].

Список використаних джерел

1. Экологичный бизнес – маркетинговый тренд или реальность? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketinga.eu/sustainability/

2. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://present5.com/tema-12-ekologichnij-marketing-1-sutnist-koncepcii/

3. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навч. пос. / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко. – Житомир: Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.

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

Р.Р. Значек, викладач
Т.С. Токарчук, студентка
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

З кожним роком кількість компаній на ринку збільшується, отже зростає конкуренція. Підприємства все частіше використовують маркетингові інструменти, які допомагають підтримувати конкурентні переваги. Наприклад, сторітеллінг - це ефективний інструмент, який може допомогти перетворити клієнтів в покупців або навіть адвокатів бренду.

Головне завдання даного інструменту полягає в тому, щоб споживачі запам'ятали історію як можна довше. Процес сторітеллінга відбувається поступово: спочатку потрібно заволодіти увагою споживача, далі викликати якісь емоції, а після асоціації, саме вони допомагають закріпити інформацію в пам'яті на довгий період часу. Сторітеллінг застосовують для: формування знання про компанію або продукт,

підвищення впізнаваності та довіри з боку аудиторії, встановлення емоційного зв'язку зі споживачем [1].

Історії можна розповідати різними способами, щоб по-різному подати свій бренд. Вони працюють, тому що людям легше засвоїти інформацію, представлену у вигляді розповіді, ніж у вигляді цифр і фактів. Хороші історії змушують читача цікавитися тим, що буде далі; пробуджують цікавість і поповнюють банк знань читача. Вони можуть бути цікаві всім читачам і відображати емоції і переживання.

Вчені і маркетологи з'ясували, що людський мозок найкраще зберігає інформацію в форматі історій. Це одна з причин, за якими в ряді випадків грамотний сторітеллінг може забезпечити зростання маркетингових показників. За даними дослідження Headstream, якщо людям подобається історія бренду, 55% з більшою ймовірністю куплять його продукт в майбутньому, 44% поділяться цією історією, а 15% придбають товар або послугу відразу. Розповідання історій в маркетингу допомагає споживачам зрозуміти, чому вони повинні про щось піклуватися, і допомагає олюднити бренд, а також дозволяє вибудувати більш емоційну комунікацію. У маркетингу розповідання історій не обмежується фільмами; історії можна розповідати в картинках, усно або письмово [2]. Використовуючи оповідання, можна запросити відвідувачів емоційно інвестувати в бренд і його успіх. Інтегруємо текст, відео та зображення, щоб розповісти історію бренду - як він розвивався.

Яскравими прикладами сторітеллінга є фільм "Не в собі", який знятий на iPhone 7 Plus. Таким чином компанія Apple продемонструвала багато функцій телефону, включаючи анімацію, підводну зйомку. А також історія виробника спортивного взуття і одягу Nike описана в книзі «Продавець взуття». Якщо історія досить хороша, то люди за власним бажанням прийдуть до висновку, що вам і вашим словами можна довіряти [3].

З вищесказаного виходить, що сторітеллінг в маркетингу додає родзинку рекламному ролику і найкраще описує, чому продукт або бренд значимі для споживача. Маркетологам він дозволяє взаємодіяти і створювати близькі стосунки з клієнтами, допомагає проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 4. № 2. 2020. С. 17–26.

2. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. 2011. 180 с.

3. Кузик О.В. Сторіфікований маркетинг у діяльності українських агропромислових підприємств. *Агросвіт*. № 13–14. 2020. С. 47–53.

А.В. Зонтова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

XXI – ВЕК ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг – это совокупность методов и стратегий, которые направленные на обращение внимания к продукту (к товару или услуге), повышение его популяризации, а также эффективному продвижению для дальнейших продаж [1]. Современный интернет-маркетолог — специалист, который умеет аналитически мыслить, строить гипотезы на основании того, что нужно клиенту, быстро приспосабливаться и внедрять новые сервисы и технологии [2]. Задача маркетолога: привлечь больше внимания и целевых клиентов к продукту для увеличения его продаж. Рынок таких специалистов заполняется гораздо медленней, чем растет потребность в такого рода специалистов. Сейчас любой бизнес представлен в интернете, и нуждается в таком специалисте.

Тренды интернет-маркетинга [3].

1. Мобильная реклама. Мобильный рынок развивается очень быстро. В 2019 году аудитория пользователей интернета в мире насчитывала 4,4 млн человек (57%), из них 3,25(42%) выходят в интернет с мобильных телефонов.

2. Соцсети. Использование соц. сетей в бизнесе – это мощный инструмент, который при корректном использовании порождает у пользователей доверие, показывает профессионализм и увеличивает продажи.

3. Персонализация. Рекламу настраивают не на все количество людей, а стараются работать с нужной аудиторией и предлагать им то, что нужно.

Инструменты продвижения:

1. SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах) – комплекс мероприятий, направленный на увеличение видимости сайта в результатах выдачи поисковых систем. Плюсы: Органическая выдача, поэтому большое доверие у людей, нет платы за переход на сайт. Минусы: медленный результат.

2. Контекстная реклама – реклама, содержание которой зависит от интересов пользователей. Она действует избирательно. Рекламное сообщение показывается тем, кто хочет его видеть. Контекстная реклама включает в себя такие работы: маркетинговые исследования рынка по данной тематике для данного региона, определение бюджета для данного региона, выявление вашей целевой аудитории, анализ конкурентов, сбор ключевых запросов, создание и настройка рекламных кампаний. Плюсы: быстрые результаты, можно настроить рекламу на целевую аудиторию. Минусы: высокая стоимость.

3. SMM – продвижение в соц. сетях, блогах, форумах. Ключевые свойства: большой охват заинтересованных пользователей, ненавязчивая скрытая реклама, нет зависимости от поисковых систем, построение диалога. Плюсы: невысокая стоимость, в некоторых тематиках низкая конкурентность, высокая вирусоёмкость (вирусное распространение информации). Минусы: сообщество может быть заблокировано за нарушение правил.

4. Медийная реклама – рекламное сообщение в форме статичных или анимированных баннеров, которые размещаются на сайтах. Плюсы: большой охват аудитории, хорошо запоминающаяся реклама. Минусы: высокая стоимость.

Интернет-маркетинг в Украине, по нашему мнению, использует устаревшие методы продвижения. Маркетологи чаще всего используют три инструмента продвижения: SEO, контекстная реклама и баннерная реклама. Но специалисты начали больше использовать SMM, который на данный момент является самым главным инструментом в маркетинге.

Список использованных источников

1. True.code. Контекстная реклама: что это, зачем это мне и сколько стоит? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://t-code.ru/blog/2018/02/21/kontekstnaya-reklama-chto-eto/

2. Стас Быков. Интернет-маркетинг: Востребованная профессия навсегда! Кто такой интернет-маркетолог? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stasbykov.ru/internet-marketing/internet-marketolog-vostrebovannaya-professiya.html

3. Тренды интернет-маркетинга в 2021 году или 33+ способа поднять продажи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sheer82.ru/trendy-internet-marketinga/

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

О.І. Зоріна, д-р екон. наук, проф.,
В.Ю. Фадєєнко, здобувачка ступеня доктора філософії (аспірантка)
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків, Україна

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Сучасна соціальна, політична, а особливо економічна ситуація, стан якої ще більше погіршився за рахунок падіння показників світової економіки під впливом пандемії та боротьби із нею, безпосередньо впливають на динамічний та стійкий

розвиток України (нестабільність національної грошової одиниці, зростання конкуренції, стрімке зменшення кількості суб'єктів господарювання за рахунок ведення карантинних обмежень, які в свою чергу призвели до великих збитків бізнесу, або взагалі до його банкрутства), її фінансових установ та банківського бізнесу в цілому.

Розвиток банківського бізнесу, а тим самим і сучасної банківської системи, безпосередньо пов'язаний із широким запровадженням інновацій, передусім нових продуктів, послуг і технологій на основі використання сучасних комунікаційних технологій, методів організації та управління, у тому числі й digital-маркетингу [1, с. 83].

Digital-маркетинг в банківській сфері – це багатоканальний підхід до продажу та надання клієнтам необхідних послуг, який за допомогою нових технологій забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами [2]. Основними каналами digital-маркетингу виступають: інтернет; локальні мережі; Digital art; Virtual Reality; смартфони; Blockchain та ін. [3].

На сьогоднішній час, в умовах карантинних обмежень, все більшого значення для банківської системи України та кожного окремого банку набуває Digital-маркетинг, який знаходить своє підтвердження у статистичних даних. Так, у першому півріччя 2020 банки отримали прибуток на 23% менше , ніж за аналогічний період попереднього року (скорочення кредитних портфелів, відрахування в резерви, зниження попиту на банківські послуги з боку населення), однак приріст депозитів населення не зупинився.

Банки посилено почали займатися Digital-трансформацією, що першочергово позначилося на комунікації в соціальних мережах, особливо у Facebook. Найбільш активними банками в соціальних мережах після ведення карантину стали Райффайзен Банк, Crédit Agricole та ПриватБанк [4]. Тепер банки вміють не лише сплачувати комунальні послуги, але й бронювати подорожі, замовляти прибирання, купувати квитки у кіно та театр, і все це здійснюється через стандартний додаток банку.

Отже, можна зробити висновок, що банківський бізнес стрімко змінюється під впливом нових викликів сьогодення. Карантинні обмеження показали, що для забезпечення стійкості та динамічності розвитку, банківський бізнес вимушений все більше уваги звертати на Digital-маркетинг задля забезпечення власної ефективності та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації / В. І. Міщенко, С. В. Науменкова // Гроші, фінанси і кредит. – 2019. – № 46-2. – С. 83–89.

2. Слесарева М.О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере (огляд) / М.О. Слесарева // Молодой ученый. – 2019. – № 28 (266). – С. 86–87. doi: https://moluch.ru/archive/266/61619/

3. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vc.ru/marketing/80167-internet-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat-kratkiy-putevoditel-dlya-novichkov

4. У кого з українських банків більше грошей? Комунікація банків в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmr.ua/show/kommunikacziya-bankov-v-socsetyah-chast-pervaya

О.І. Зоріна, д-р екон. наук, проф.,
А.В. Чернявський, здобувач ступеня доктора філософії (аспірант)
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків, Україна

РЕОРГАНІЗАЦІЯ ПРИМІСЬКИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Світова практика показує, що пасажирські перевезення, в тому числі приміські не окупають своїх витрат на експлуатацію та утримання в заданому тарифі, який сплачує пасажир і який, як правило, покриває лише частину витрат[1], що в свою

чергу веде за собою підвищення тарифу перевезення, який буде неплатоспроможний для звичайного середньостатистичного робітка, а отже і відмова від користування даною послугою перевезення та пошук більш дешевої альтернативи, яка може не задовільнити в повній мірі або взагалі буде відсутня. Або ж це фінансування з іншого джерела доходу, який покриває всі інші витрати, не покриті тарифом, отриманим від пасажира.

Головним питанням тут є джерело фінансування, адже мова йде про серйозні суми. Так, в 2020 році збитки Укрзалізниці від приміських перевезень склали 5,4 млрд грн[2], тобто, якщо розділити цю суму порівну між 24 областями, отримаємо 225 млн грн. Це дуже велика сума для будь-якого обласного бюджету, при покритті витрат місцевою владою.

Досвід іноземних компаній вагомий та різноманітний в даному напрямку, але загалом джерелом фінансування на покриття витрат не врахованих в тарифі є:

- перехресне субсидування пасажирських перевезень за рахунок вантажних перевезень;
- не відокремлення сегменту приміських перевезень з міжрегіональним та дальнім сполученнями та перекриття витрат приміського сполучення за рахунок прибутковості міжрегіонального;
- соціальне субсидування за рахунок державних коштів або коштів місцевого самоврядування.

Оскільки кожен з варіантів застосований і діє в різних країнах, що мають різні географічні, кліматичні, територіальні, політичні, економічні та соціальні відмінності, досить важко проаналізувати та застосувати один із варіантів у нашій країні.

Перехресне субсидування пасажирських перевезень за рахунок вантажних перевезень не є вірним рішенням, адже з економічної точки зори це не планові витрати, що не дають вірно оцінювати прибутковість кожного сегменту перевезень та в свою чергу знижують якість послуг на пасажирське перевезення, яка на відмінно від вантажних перевезень несе й соціально – емоційну складову. А це впливає на рішення кожного користувача послугою на подальше користування, на імідж компанії загалом та його бренд в порівнянні з іншими перевізниками. Також при даному рішенню зовсім зникає поняття конкуренції та фінансового аудиту, адже якщо дані перевезення перекриваються іншим джерелом доходу немає необхідності в його розвитку.

У випадку з субсидуванням за рахунок державних коштів або коштів місцевого самоврядування також зникає поняття розвитку та конкурентоспроможності даного сегменту.

Об’єднаний сегмент з міжрегіональним та дальнім сполученнями не дає чіткої картини по пасажиропотоку та фінансовому потоку дохідності, що буде ускладнювати підведення статистики та загалом створення та впровадження стратегій розвитку пасажирських перевезень.

Одним із рішень. що може бути запропоноване це створення або впровадження незалежного приватного перевізника [3] зосередженого в пасажирському приміському сполученні, який міг би маті як власній рухомий склад, так і орендованій у іншого незалежного перевізника або взятий в експлуатацію у державної компанії по концесійному договору на визначений термін.

Дане впровадження підвищить якість послуг, технічний стан рухомого складу за рахунок концесійного інвестування чи прямій вигоді від експлуатації власного рухомого складу з вищим комфортом, що підвищить конкурентоспроможність перевезень та переорієнтує споживача послуг перевезень саме на залізничні приміські перевезення.

В подальшому стратегія може передбачати вільне конкурентне середовище з державними і приватними перевізниками або повна передача приміського руху до приватних операторів.

Перша позиція дозволить створити, за рахунок конкурентного середовища, економічно вигідний та цілком окупаємий вид перевезення.

Друга позиція дозволить уникнути витрат з перехресного субсидування за рахунок вантажних перевезень, що підвищить прибуток даного сегменту перевезення або

надлишкове використання державних коштів та коштів місцевого самоврядування, що дозволить направити виділені кошти на потреби населення в даному регіоні.

І головний результат – це створення прибуткового сегмента перевезення в приміському сполученні, адже приватний перевізник буде неопосередковано зацікавлений в прибутковості перевезень.

Список використаних джерел

1. Убытки от пассажирских перевозок должно возмещать государство, а не "Укрзализныця" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economics.segodnya.ua/economics/enews/ubytki-ot-passazhirskih-perevozok-dolzhno-vozmeshchat-gosudarstvo-a-ne-ukrzaliznycya-nik-bruks-1502370.html

2. Миллиарды убытков: Как "Укрзализныце" уйти от кросс-субсидирования пассажирских перевозок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cfts.org.ua/articles/milliardy_ubytkov_kak_ukrzaliznytse_uyti_ot_kross_subsidirovaniya_passazhirskikh_perevozok_1774/122106

3. Международный опыт реформирования пассажирских перевозок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.raexpert.ru/researches/railway/part3/

Я.С. Иванова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Продажу можно охарактеризовать как некий вид коммуникации, в результате которой сторона покупателя и продавца получают свою выгоду в виде приобретения/продажи того или иного товара. Потребитель может знать наверняка, где, что именно, а также за какую стоимость *желает* и *может* совершить покупку, однако это отнюдь не вычёркивает вероятность пересечения потенциального потребителя с дополнительными коммуникациями, в результате чего поддаваясь данному воздействию, тот изменит или же дополнит список желаемых для приобретения товаров [1].

Сегодня существует достаточно широкая типология продаж, которые исрользуют свои способы реализации, и у каждой из них есть свои особенности. Так, во время продаж по методу *SPIN (англ. Situation, Problem, Implication, Need-payoff,* т. е. ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие*)* подразумевается нечто вроде информативного разговора, во время которого продавец выясняет какой именно товар интересует покупателя, информируя того о всевозможных вариантах имеющегося продукта, а потребитель в свою очередь описывает все свои требования, тем самым выбирая наиболее подходящий товар [2]. В данном методе продаж направляющие вопросы являются ключевым аспектом, который способствует выяснению очевидных и скрытых потребностей потребителя, следом подбирая наиболее выгодное предложение.

Другой подход у техники продаж *AIDA* (от англ. *AIDA — Attention, Interest, Desire, Action* — внимание, интерес, желание, действие), которая более свойственна для исполнения маркетологами, нежели продавцами, поскольку её основа заключается в яркой подаче товара, тем самым привлекая, удерживая и завлекая внимание потребителя. Данная техника базируется на психологическом аспекте, совершая креативное воздействие на эмоции через рекламу или иные средства коммуникаций, а также создавая заманчивые, выгодные предложения, подкрепляемые различными акциями и скидками, от которых сложно отказаться.

Каждому предприятию необходимо точно знать свою целевую аудиторию, как на неё влиять, тем самым стимулируя продажи и уверенно оставаясь на высоком уровне рынка среди конкурентов. С помощью маркетинговых расследований, возникает вполне конкретное понимание того, что и кому необходимо продавать, при этом применяя подходящие методы и тактики, с помощью которых достигается главная цель – получение прибыли. Однако последний этап фактически невозможен без проведения определённых коммуникаций с покупателем, ведь даже

воспользовавшись интернет-магазином и совершая покупку несколькими кликами, покупатель всё равно сначала знакомиться с информацией о товаре, которая выполняет осведомляющую роль. С того момента как покупатель заинтересовался продуктом благодаря рекламе, ответив на холодный звонок менеджера, считается, что потребитель оказался на начальном этапе маршрута, который завершается в момент совершения покупки товара. Происходящие действия между началом и конечной точкой маршрута являются этапами в *лестнице продаж*, которая по сути является обобщающей для сформированной схемы продаж.

Анализ рынка показывает, что компании, предпочитающие тактики «быстрого и недобросовестного» сбыта продукции, не продержаться на рынке длительное время. Плохое впечатление «проживёт громче и дольше» в отличие от позитивных впечатлений, также потребитель утратит доверие к недобросовестному товару и поделится впечатлениями с окружающими. Поэтому немаловажное значение имеют промежуточные этапы продаж. Во время процесса погружённости потребителя в интересующую его сферу, появляется возможность получения данных о своём потребителе. Не стоит забывать, что одна из задач маркетологов заключается в получении потребителем удовольствия, не только удовлетворяя потребности, но и испытывая наслаждение от своего выбора как можно дольше во времени.

Список использованных источников

1. 4BRAIN «Урок 1. Виды и типы продаж. Воронка продаж» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://4brain.ru/prodazhi/vidy.php

2. 7 лучших техник продаж последнего века «Консультативные продажи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://salesap.ru/blog/sem-luchshih-tehnik-prodazh/

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

П.С. Ильенко, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ВИДЫ МАРКЕТИНГА МЕСТ

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест [1].

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 рекламных объявлений и деятельности агентов по торговле недвижимостью. Крупные строительные фирмы исследуют потребности в жилье и создают жилища в расчете на ценовые и прочие предпочтения конкретных сегментов рынка. Например, некоторые многоэтажные жилые дома строят специально в расчете на представителей элиты, которые много путешествуют [2]. Такие дома обладают особенностями и символами, отвечающими специфике своих жильцов.

2. 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 в земельных участках и предлагают комплексные решения проблем – создания промышленных зон, торговых центров, новых административных зданий. Целые страны заняты маркетингом своих территорий как благоприятных мест для капиталовложений в хозяйственную деятельность.

3. Маркетинг инвестиций в земельную собственность – этот тип маркетинга включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала [3]. Покупатели таких участков рассчитывают продать их после того, как земля в достаточной мере повысится в цене. Торговцы землей

разрабатывают сложные маркетинговые программы, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков в предлагаемых участках, включающие в себя и рекламу СМИ и т.п.

4. Маркетинг мест отдыха – это тип маркетинга, который имеет целью привлечение отдыхающих туристов на курорты, в конкретные города и даже страны. Сегодня рекламой своих туристических достопримечательностей занимаются многие города и страны.

Развивается территориальный маркетинг и в Украине. Сразу можно отметить такие удачные курортные проекты как Буковель, Бердянск и т.п. А также особенно выделяются в использование территориального маркетинга такие города как Киев, Одесса и Львов, в развитие которых были инвестированы большие средства крупных размеров [4].

Суть маркетинга мест состоит в том, чтобы заинтересовать вкладчика в инвестициях в определенную территорию. Территориальный маркетинг является одним из факторов, который способствует развитию территории. Также это стратегия, которая направлена на формирование имиджа территории, формирование ассоциаций, связанных с определенным местом и выступающих в качестве привлекательных для клиентов.

Список использованных источников

1. Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов. – 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. https://mcg.net.ua/content/publications/MCG-Publication-MiR-05(260)-05.2018.pdf

Научный руководитель: А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.

Д.П. Истомина, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

SMM – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Сложно представить, но еще пару лет назад интернет выглядел для нас совсем иначе. Он содержал в себе сухие статьи, информацию и научные работы для студентов, старшее поколение имело возможность искать работу, предлагать вакансии и также пару форумов для обсуждений различных тем.

Но в 2004 году появилась социальная сеть Facebook, которая изменила взгляд пользователей и перевернула индустрию интернета в целом. Затем появился аналог в русскоязычном сегменте «Вконтакте». В социальных сетях стали появляться и первые возможности для бизнеса, приобретая все большую популярность. Это вполне объяснимо, ведь использовать соц. сети в качестве инструмента очень выгодно, в них собрана огромная аудитория со всего мира. Рекламодателю легко настраивать рекламу, указывая всевозможные параметры нужной им аудитории, ведь соц.сети знают все о человеке и понимают его интересы.

Рассмотрим, что представляет собой SMM маркетинг. SMM (social media marketing) – один из инструментов интернет-маркетинга. Его суть – привлечение новых клиентов и продвижение товаров и услуг в медиа пространстве SMM востребован среди лидеров рынка, крупных компаний и пользуется популярностью у компаний малого и среднего бизнеса. Он не обладает мгновенным эффектом, но имеет перспективу и дает долгосрочные результаты, при условии целевого и правильного использования. Основное его преимущество состоит в том, что стоимость вложений значительно меньше по сравнению с возможными эффектом и прибылью [1].

SMM – это продвижение услуг в медиа пространстве. Сюда входят PR, реклама в сообществах, таргетинговая реклама, продвижение публичных страниц и многое другое. Для успешной работы в соцсетях необходимы:

– разработка стратегии продвижения на неделю, месяц и т.д.;

– создание общего стиля (при взаимодействии с дизайнером).

Задачей продвижения при помощи соцсетей является привлечение целевой аудитории. Получение результата от маркетинга в социальных сетях – довольно долгий и затратный процесс. Пользователи в основном посещают свои аккаунты с целью общения и отдыха, поэтому правильная реклама не вызывает негативной реакции и позволяет привлечь нужных людей «естественным путем» [3].

Самые популярные площадки сейчас – это: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter [2]. Компании заводят страницы сразу в нескольких соцсетях, чтобы получить максимальный охват аудитории. Со временем по статистике видно, какая из них работает лучше остальных, где люди активнее подписываются, лайкают, комментируют, репостят записи, и т.д. Также в SMM входит: работа с контентом в разных форматах; взаимодействие с аудиторией (ответы на комментарии, удаление спама, решение вопросов в сообщениях и другое); создание креативов или материалов, которые будут интересны пользователям.

Список использованных источников

1. Что такое SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/

2. Что такое SMM и как он поможет продвижению вашого бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://semantica.in/blog/chto-takoe-smm-i-kak-on-pomozhet-prodvizheniyu-vashego-biznesa.html

3. Что такое SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://3-nt.ru/blog/chto-takoe-smm/

4. Теория и практика: что такое СММ продвижение [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://storymil.com/teoriya-i-praktika-chto-takoe-smm-prodvizhenie/

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

Ю.В. Іванець, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОЗИТИВНИЙ ТА НЕГАТИВНИЙ ЕФЕКТИ МАСШТАБУ

Ще 20 років тому багато компаній могли дозволити собі ігнорувати міжнародне середовище. Сьогодні компанії обов'язково повинні враховувати міжнародну економічну ситуацію, так як в противному випадку вони ризикують опинитися в відстаючих навіть на своїх вітчизняних ринках [1].

Для початку, доцільно розібратися в понятті ефекту маштабу. Отож, ефект масштабу визначається як «зниження витрат на виробництво чого-небудь, викликане, зокрема, збільшенням розмірів виробничих потужностей». По суті: чим більше ви чогось робите, тим менше витрати на одиницю цього. Важливо розуміти, що ефект масштабу пов'язаний не тільки з виробництвом товарів. Ваш бізнес може бути не залучений у виробництво, але все ж може виграти від ефекту масштабу в області закупівель, спеціалізації та адміністрування.

Існує позитивний та негативний ефект масштабу у міжнародній економіці. Позитивний ефект масштабу наводиться в якості передумови того, чому двом країнам вигідно торгувати між собою. У разі, якщо є всього дві країни і два товари і кожна з країн спеціалізується на випуску одного продукту - то, обмінюючись, кожна з них може вийти за рамки своєї кривої виробничих можливостей.

Відбувається, коли при збільшенні кількості продукції, що випускається і рівня впливу на ринку витрати на одиницю продукції зменшуються. Зазвичай пов'язаний з поглибленням поділу праці і може розглядатися як наслідок синергії. Завдяки цьому ефекту дуже вигідним виявився перехід від ручної праці до мануфактури і потім до конвеєра з одночасним збільшенням виробництва. Також з'являється можливість застосування дорогих технологій і виробництва побічних продуктів з відходів [2].

А негативний ефект від масштабу, зворотний позитивного ефект, при якому середні витрати збільшуються разом із зростанням підприємства. Зв'язується з деякою втратою керованості і зниженням гнучкості реакції на зміни в зовнішньому середовищі, наростанням внутрішньоорганізаційні протиріч. Спостерігається через технічні причини при видобутку корисних копалин, пов'язаний з тим, що витягти кожну наступну тонну вугілля або барель нафти з-під землі складніше, ніж попередню.

Список використаних джерел

1. Ефект масштабу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://4p.ru/main/theory/

2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: Республика, 1992. – Т. 2. – С. 398–400.

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

Д.В. Іванченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ 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 товарів і послуг, 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 того чи іншого регіону або території для інвесторів і населення:

1. Рівень розвитку регіону. Враховують рівень урбанізації, рівень міграції, мобільність населення, демографичну ситуацію, регіональні проблеми освіти, охорону здоров'я.
2. Імідж території. Реалізація основних функцій (місця проживання, місця відпочинку, місця господарювання), поліпшення інфраструктури території, підвищення конкурентоспроможність розміщених у 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, служить найважливішим чинником його інвестиційної привабливості. [2].

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, чим покращити становище як в середині системи, так і для країни в цілому. Під цим розуміється, що об'єктом управління є конкурентоспроможність регіону. Конкурентоспроможність регіону є динамічною властивістю регіональної системи.

Список використаних джерел

1. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова 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_pidvischenni_investitsiynoyi_privablivosti_teritoriyi_konkurentospromozhn

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

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

Д.В. Іванченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК БАЗОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Початок і середина двадцятого століття започаткували базовим методом нейронаук, останні десять років характеризувалися активним розвитком методів нейровізуалізації, які заклали основи інструментарію нейромаркетингу.

Концептуальна платформа нейромаркетингу на сьогоднішній день базується на роботах Джеррі Залтмана, Арндта Трайндла, Барта Оемана, Мартіна Ліндстрома, Девіда Льюїса, Роджера Дулі, тощо. Також можна позначити, що понятійний апарат концепції нейромаркетингу досить різноманітний: для позначення нейромаркетингових досліджень використовуються такі терміни як «нейровізуалізація», «нейровізуалізація емоцій», «нейромаркетигнвізуалізація», «методи нейровізуалізації» , тощо.

На сьогоднішній день опубліковано близько сотні результатів повноцінних досліджень споживчої поведінки, що використовують методи нейровізуалізації.

Залежно від застосовуваного підходу умовно їх можна розділити на три групи:

1. Розгляд брендів через призму споживчих переваг.

2. Репрезентативна оцінка можливих альтернатив споживчих переваг, через показники вибору і прийняття рішення про покупку:

3. Визначення когнітивних функцій, задіяних за допомогою уваги і запам'ятовування подій в процесі споживання.

Застосування класичних якісних і кількісних методів досліджень (фокус-групові дискусії, глибинні інтерв'ю, опитування в різних формах і так далі), часто пов'язане з проблемою приховування істинних відчуттів і вчинків споживачів, через психологічні екрани:

1. Екран свідомості - споживачі не усвідомлюють своїх істинних мотивів і установок.

2. Екран ірраціональності - незважаючи на прагнення потребителя логічно обґрунтувати свій вибір, він не піддається раціональному поясненню.

3. Екран толерантності - споживачеві властиво негативно ставитися до певних норм і правил, що викликає у нього підсвідоме відчуття провини, від якого він намагається позбутися, не признаючись публічно в своїй думці.

4. Екран чемності - споживач, в силу свого характеру або виховання, не схильний говорити не приємні речі, вважаючи, що може образити співрозмовника.

5. Екран конформізму - споживач хоче відчувати приналежність до групи і пасивно приймає сформоване відношення до предмету дослідження, яке не розходиться з встановленими нормами суспільства.

6. Екран вербалізації - споживач перцептивно пізнає (колір, запах, звук, тактильні відчуття), і така суб'єктивна оцінка істотно скорочує і спрощує знання про ставлення до предмету дослідження.

Поступово впливаючи на одержані результати, ці екрани мало піддаються корекції класичними методами, які могли б бути застосовані в умовах стандартизованої методології дослідження. В той же час, саме знання в області нейронаук дозволяють максимально заповнити ці прогалини і, крім цього, надати деяку конвергенцію двох видів досліджень в єдине ціле. При цьому важливо зауважити, що саме нейродослідження дозволяють апелювати до першовитоків цієї діяльності, безпосередньо вивчаючи функціональні відповіді нейронних структур і їх взаємодію між собою в рамках реалізації того чи іншого завдання.

Список використаних джерел

1. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf

2. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

Г.М. Іванькова, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SWOT-АНАЛІЗ КОМПАНІЇ ДП «ЕЙВОН КОСМЕТІКС ЮКРЕЙН»

Під SWOT-аналізом розуміються дослідження, спрямовані на визначення й оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і потенційних погроз [2]. У косметичній галузі вдало працюють та мають значні досягнення підприємства, які успішно подолали старі стереотипи і виконали велику роботу з організації виробництва в нових ринкових умовах, адаптуючись до нових потреб споживачів. Розглянемо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози щодо компанії ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн».

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Обслуговування додаткових груп споживачів 2. Збільшення темпів росту ринку 3. Розширення косметичної лінії з метою задоволення більшого числа споживачів	1. Зниження цін конкурентами 2. Прихід на український ринок західних і російських роздрібних торговців 3. Зміни в смаках і перевагах споживачів, у зв'язку з ростом або навпаки, зниженням добробуту 4. Зміни і коливання курсу гривні, інфляційні процеси 5. Політична нестабільність
СИЛЬНІ СТОРОНИ	**СЛАБКІ СТОРОНИ**
1. Велика роздрібна мережа, система прямих продажів 2. Статус визнаного лідера 3. Наявність власного виробництва і власних лабораторій 4. Залучення інших світових лідерів для співпраці (парфумерія, одяг) 5. Продукція для широкої аудиторії споживачів, переважно для середнього класу, що є переважаючим в Україні 6. Доступність цінової політики для споживачів із невеликим добробутом, а також лінія VIP товарів для людей великого достатку	1. Недостатня асортиментна гнучкість. 2. Робота з недостатнім сегментом ринку 3. Незначний вплив на певні соціальні групи населення

Провівши SWOT-аналіз ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», можна зробити висновок про те, що однією з головних для підприємства проблем є дослідження ринку і вихід на нові сегменти споживачів. Другою по важливості проблемою, що вимагає особливої уваги, є подальше розширення роздрібної мережі і стимулювання обсягів продажів. Ця проблема перегукується з третьою по важливості проблемою підвищення якості і постійне оновлення асортименту продукції [1]. Беручи до уваги такі сильні сторони, як наявність необхідних фінансових ресурсів і штату співробітників, а також статус визнаного лідера, а також з урахуванням погрози зниження цін конкурентами, ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» може використовувати можливості розширення мережі інтернет-магазинів та онлайн-продажів. І за рахунок цього обслуговувати додаткові групи споживачів, тобто здійснити розширення ринку через перехід в інші сегменти.

Список використаних джерел

1. Avon – Україна. Метод прямих продажів. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://avon.com.ua/PRSuite/directsales.page

2. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013 р. – 256 с.

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

А.А. Іщук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Понад 6–7 тис. років тому почали розвиватися перші види маркетингової діяльності: реклама, цінова політика. Перші рекламні оголошення були на дерев'яних дошках або просто голосно оголошувалися на головних площах міста (села). Тому, можна стверджувати те, що маркетинг існував завжди. Тільки діяльність, розпочала своє існування (буквально з перших кроків людини), коли всі почали усвідомлено піклуватися про задоволення своїх потреб та бажань [1].

Проте виробники зіткнулись з проблемою зростання потреб та населення. Тому, що з початку все було тісно пов'язано між собою . Виробники та споживачі жили поручь і вони знали, що точно потрібно споживачу . Відштовхуючись від цього поширювати те, що буде актуально всім. Тому, з'явилася необхідність збільшення пропозиції товарів і послуг.

Рішення даної проблеми стала промислова революція в кінці 19 ст. – початок 20 ст. Це був прихід індустріальної ери. Саме тоді виробники вперше відчули таку проблему – пропозиція перевищує попит. На той час ця проблема була новою і виробники не знали як з нею боротися. Тому логічно було передбачити те, що почали знижувати ціни на товар, але це не рятувало. Така стратегічна помилка почала призводити до зниження прибутку. Західна Європа та США зіткнулись з цією проблемою вже у 30-і рр. XX ст. В той період (масового виробництва) перемагало те підприємство, яке випускало свою продукцію за самою низькою ціною [2].

Після цього з середин 50-х рр. XX ст. розпочалась нова ера в розвитку людства – ера інформації . Споживач стає ще більше вимогливим до дій виробника , та вередливим у своїх бажаннях . Йому хочеться все більше інформації про продукт який він може придбати . Серйозною проблемою для виробника стає те , що тепер як ніколи раніше вироблення та збуду товару стає єдиним процесом , через те , що конкуренція зростає і потрібно виробляти виключно те , що буде користуватися попитом . І не експериментувати з випуском того, що майже не вдається збуту.

В 70-ті роки XX ст. вже сформувався сучасний маркетинг. Головна його ціль відштовхуватись від суверенітету та інтересів споживача. Маркетинг стає основою організації та управління підприємства.

Звичайно, ще не кінець розвитку, і з появою соцмереж його розвиток стає щоденним. Тому, можна стверджувати, що за маркетингом велике майбутнє і тому підприємства повинні активно використовувати його в своїй діяльності, що спрятиме досягненню цілей та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Список використаних джерел

1. Історія виникнення та основні етапи розвитку маркетингу. URL: http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/382-storya-viniknennya-ta-osnovn-etapi-rozvitku-marketingu.html

2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

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

К.К. Каварма, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРЯМЫЕ И НЕПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

Ни для кого не секрет, что любой бизнес основывается на взаимовыгодных отношениях, выстраиваемых, как правило, именно на продажах. И от того, какие используются виды и техники, зависит успех коммерческого предприятия. Ведь не зря закон маркетинга гласит: «Производите то, что сможете продать, а не продавайте то, что смогли произвести».

На сегодняшний день существует достаточно широкая типология продаж, но далее, мы рассмотрим наиболее распространенные из них – это «прямые» и «непрямые» продажи, их главное отличие заключается в наличии торговых посредников. В этом докладе мы подробно разберем каждый из этапов.

Основой разделения продаж на прямые и непрямые служат разные последовательности действий продавца, на основе сегментации покупателей или клиентов.

Прямые продажи ориентированы на прямого (конечного) потребителя товара либо услуги, который в свою очередь сам потребляет товар или пользуется услугой. Главное отличие прямых продаж заключается в том, что при прямых продажах, работники компании напрямую коммуницируют с клиентами без посредников(face-to-face).

Наглядным примером прямых продаж выступают продажи в торговом зале, выставки и презентации. В ситуации, когда у покупателя появилась потребность в товаре, он пошел и приобрел его, роль сыграли прямые продажи. То есть, клиент купил то, в чем нуждался, благодаря личному общению с продавцом.

К такому способу приходят множество известных компаний, которые производят косметику, одежду, бытовую химию и технику, БИО добавки, и прочее. В качестве примера можно упомянуть Avon, Faberlic, Amway, Herbalight.

Непрямые продажи – вид продаж, наблюдающийся в большинстве компаний. При непрямом виде продаж, мы продаем товар, не связываясь при этом напрямую с покупателями.

Когда у компании возникает потребность продавать товар широкому кругу потребителей, она обращается к посредникам. Посредники, в свою очередь, исполняют такие функции как выкладка и формирование ассортимента товаров, складирование, доставка продукта, маркетинговые коммуникации, принятие рисков связанных с перемещением и реализацией товара и многие другие.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить следующие виды непрямых (косвенных) продаж:

Дистрибьюция. Передача производителями права реализовывать свою продукцию мелким оптовым и розничным организациям.

Франчайзинг. Это «аренда» публичного товарного знака. Проще говоря, франшиза – реплика оригинала, которая действует по его законам и принципам. Яркими примерами франчайзинга являются McDonald's, Lukoil, Subway.

Дилерство. Представляет собой оптового покупателя, который закупает продукт с целью его дальнейшей перепродажи за дополнительную плату в розницу другим фирмам. Дилерство отличается от дистрибьюторства меньшими объемами закупок.

Мерчандайзинг. Попросту это правильное оформление продуктов на витринах. Как часто вы задавались вопросом «почему киндер-сюрприз располагается у касс на уровне 1-го метра»? Это преимущество мерчандайзинга. Целевая аудитория - детвора, пока взрослые стоят в очереди, дети видят все, что находится на уровне их роста и выманивают сладости.

В итоге можно сказать, что рано или поздно, любая организация придет к переходу от прямых до косвенных продаж – это необходимый этап становления роста самой компании. Это значит, что бизнес перешел на новый этап развития. Он больше не справляется с реализацией того объема товара, который требует рынок. Основной задачей будет выбор адекватных посредников между вами и потребителем, и тогда продукт будет пользоваться спросом, марка становиться узнаваемей, что впоследствии поведет к увеличению уровня доходов компании в разы.

Список использованных источников

1. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

3. Библиотека маркетолога. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/marketing-books/

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р. экон. наук, проф.

К.К. Каварма, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЭФФЕКТ МАСШТАБА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Еще 20 лет тому назад многие компании могли позволить себе игнорировать международную среду. Но уже сегодня компании обязательно должны учитывать международную экономическую ситуацию, так как в противном случае они рискуют оказаться в отстающих даже на своих отечественных рынках. Товары могут производиться и продаваться в любой точке мира, коммуникации осуществляются почти мгновенно, а разработка и жизненный цикл новых товаров становятся все более короткими.

Эффект масштаба – следствие возрастающей отдачи массового производства, когда прирост выпуска продукции обгоняет прирост произведенных затрат. Вследствие этого по мере увеличения объема выпускаемой продукции, средние издержки на единицу продукции сокращаются и возникает экономия, обусловленная массовым производством, а значит, возможность формирования более приемлемых цен у разных производителей [1].

Экономика масштаба «в двух словах» – это развитие производства, при котором рост затрат факторов производства на единицу, приводит к росту производства больше, чем на единицу. Характер ее зависит от вида производства. Бывает и так, что объем производства пропорционален количеству привлекаемых факторов. Например, количество клиентов ежедневно обслуживаемых в салоне красоты, практически пропорционально количеству работающих там. В таких случаях говорят, что это постоянный эффект масштаба. Это означает, что увеличение в заданное число раз количеств факторов производства приводит к увеличению объема выпуска в такое же число раз

В случае если объем выпуска увеличивается быстрее, чем в пропорциональной зависимости по отношению к факторам производства, то это - возрастающий эффект масштаба. Если выпуск растет медленнее, чем в пропорциональной зависимости, — убывающий эффект масштаба [2].

Согласно этой теории «эффекта масштаба» многие страны, обеспечены основными факторами производства в сходных пропорциях, и в таких условиях им будет рационально торговать между собой в тех отраслях, в которых уже есть наличие эффекта массового производства. В этом случае возможно расширить объемы производства и производить продукт с меньшими затратами

и, следовательно, по более низкой цене. Для того чтобы этот эффект массового производства был осуществлен, необходим достаточно емкий рынок.

Международная торговля играет в этом решающую роль, поскольку позволяет расширить рынки сбыта. Другими словами, она позволяет сформировать единый интегрированный рынок, более емкий, чем рынок любой отдельно взятой страны. В результате потребителям предлагается больше продукции и по более низким ценам [2].

Также реализация эффекта масштаба, ведет к нарушению совершенной конкуренции, так как связана с концентрацией производства и укрупнением фирм, которые превращаются в монополистов. Соответственно структура рынков меняется. Они становятся либо рынками монополистической конкуренции с дифференцированными продуктами, либо олигополистическими. В таком случае международный бизнес все больше и больше концентрируется в руках транснациональных корпораций и огромнейших международных фирм.

Важно понимать, что эффект масштаба связан не только с производством товаров. Ваш бизнес может быть не вовлечен в производство, но все же может выиграть от эффекта масштаба в области закупок, специализации и администрирования.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие /И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 554 с.

2. Елисеев А.С. Экономика: Бизнес-курс MBA / А.С. Елисеев; 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 498 с.

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

Д.А. Каганович, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В Украине наблюдается достаточно сложная ситуация на рынке труда, которая находится пол влиянием событий, которые привели к углублению экономического кризиса и обусловили проблемы финансового характера: рост внешнего долга, рост расходов на обслуживание государственного долга, дефицитность государственного бюджета [1].

По данным Государственной службы статистики Украины, ситуация на рынке остается напряженной и сопровождается сокращением спроса на рабочую силу. Причинами нестабильной ситуации на рынке труда есть:

1. Уменьшение уровня занятости населения.
2. Значительный удельный вес занятых в неформальном секторе экономики.

- дефицит достойной и высокооплачиваемой работы
- слабая социальная защита
- высокая нагрузка на фонд заработной платы и желание избежать высоких налогов [2]

Рынок труда должен основываться на потребностях в работниках для развития государственных отраслей. Прямое экономическое воздействие имеет уровень оплаты труда из-за снижения покупательской способности что влечет обесценивание валюты, а значит возможность государства отдавать долги по займам.

Формирование полноценного рынка труда в Украине требует эффективного функционирования экономики. Важной проблемой, которая осложняет ситуацию на рынке труда, является распространение неофициальной и теневой занятости. Снижение базы налогообложения вследствие роста теневого сектора приводит к увеличению дефицита бюджета, снижению социальных расходов и негативно сказывается на жизненном уровне населения.

Список использованных источников

1. Степочкин А.И. Механизм государственного управления устойчивым развитием социальноэкономической системы Украины: монография / А.И. Степочкин: – Wyższa Szkoła Biznesu-National Louis University, г. Новый Сонч, Польша. – 2017 – 178 с.

2. 10 років вгору та вниз: бюджетний шлях України. URL: https://ces.org.ua/10-years-budget-way-ukraine/?gclid=Cj0KCQiAvbiBBhD-ARIsAGM48byZ6qdCd2SA5__T5K-rFsVFcifRaabt3MGmggp6V9Y2kkbHsT0JXMYaAsfTEALw_wcB

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, д-р экон. наук, доц.

І.Г. Кадирус, канд. екон. наук, доц.
О.О. Грабовський, студент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження й оцінка конкурентоспроможності підприємства є складовою теорії конкуренції та займають чільне місце в сучасній науковій економічній літературі. Ці питання розглядаються ще з часів ранніх класиків, коли А. Сміт написав в 1786 році свою наукову працю «Дослідження про природу і причини багатства народів» [1]. Його праці в подальшому вивчалися Д. Рікардо, який запропонував поняття порівняльних переваг країн, і з того часу вони були покладені в основу теорії міжнародної торгівлі. Одним із провідних фахівців, який займався вивченням дефініцій «конкуренція та конкурентоспроможність» є М. Портер, а в подальшому вони стали активно досліджуватися вітчизняними науковцями.

В умовах сьогодення не існує загальноприйнятого поняття конкурентоспроможності. В наукових літературних джерелах цей термін має різні інтерпретації, по-різному трактується, зокрема в залежності від того, до якого економічного об’єкта він застосовується. Об’єктом може виступати як національна економіка в цілому, так і будь-яка галузь, підприємство або продукція, яку воно виробляє [4]. Без сумніву, критерії, характеристики і фактори зміни конкурентоспроможності в часі на рівні товару, підприємства, галузі, національного господарства, нації мають свою специфіку. В залежності від мети дослідження, аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з зазначених об’єктів [3].

Конкурентоспроможність, як соціально-економічна категорія − це спроможність, досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. Конкурентоспроможність виступає не як самоціль, а як засіб для створення певних видів продукції та різних видів послуг для задоволення потреб споживачів, які є кращими в порівнянні з конкурентами [2].

Досить цікавим є визначення, що представлене в науковій праці Frohberg and Hartmann «Конкурентоспроможність є показником здатності постачати товари та послуги у тому місці, у тій формі та у той час, коли вони потрібні покупцям, за ціною не гіршою або кращою, ніж у потенційних конкурентів, у той час як доходи щонайменше відповідають альтернативній вартості використаних у процесі виробництва ресурсів» [5].

Ми погоджуємося з науковцями, що конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це його здатність до ефективного функціонування на ринку протягом тривалого періоду з забезпеченням більш своєчасної та швидкої реакції на зміни потреб і переваг споживачів в певний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, що функціонують на тому ж самому ринку.

Критерій конкурентоспроможності визначається стабільністю позицій підприємства на ринку, де воно функціонує, а також високим рівнем обсягів продажів його продукції. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності слід

ретельно обирати показники, які характеризують та дають змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об'єкта. Параметри та умови є основними складовими категоріями конкурентоспроможності. Вони розкривають її зміст та характеризують різні сторони конкурентоспроможності, як об`єкта (підприємства, персоналу, продукції) та надають можливість оцінити ступінь відповідності об`єкта певним вимогам споживача.

Отже, конкуренція є найбільш ефективним засобом координації взаємних дій учасників ринку без централізованого втручання в їх діяльність і в сукупності формує конкурентне середовище, яке представлене значною кількістю незалежних підприємств, що бажають зміцнити свій економічний стан, залучаючи споживачів завдяки пропозиції кращих умов продажу порівняно з конкурентами. Тому для ефективної боротьби між ними підприємство повинно утримувати свої конкурентні позиції, що, у свою чергу, змушує постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости в конкурентні переваги, має бути безперервним.

Список використаних джерел

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит (пер. с анг.), отв. ред. Л.И. Абалкин. – М.: Наука, 1993. – 570 с.

2. Жаліло Я.А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилюк, Я.В. Белінська та ін.; за ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.

3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. пос. / С.М. Клименко, Т.В. Омельяненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко – КНЕУ, 2008. – 520 с.

4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія ; за заг. редакцією О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант. – 2013. – 470 с.

5. Frohberg K. Comparing Measures of Competitiveness / K. Frohberg, M. Hartmann/ – IAMO Duscussion Paper No. 2, 1997.

А.О. Калинина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. Что повысит результативность производства [1]:

а) можно увеличить размер прибыли если внедрить новые технологии, это поможет снизить издержки;

б) можно обновить оборудование на более новое и современное;

в) вы можете повысить качество производства и производимого продукта;

г) эффективность проводимых исследований разработок и политики фирмы (маркетинг).

Маркетинг в деятельности предприятия играет действительно большую роль. В первую очередь, за счет маркетинга анализируют рынок, тем самым изучая спрос на товар или услуги; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке. Для достижения целей компании требуется понимать и воплощать потребности клиента. За счет этих двух вещей производство добьется успеха и увеличит объем, тем самым повышая свою эффективность. Исследованием потребностей клиента как раз и занимается маркетинг.

Процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом [2].

Такие мероприятия позволяют компании увеличивать свою прибыль за счет увеличения продаж. Также, они помогают в привлечении потребителей и тем самым «поднимают вверх» работу всего предприятия. Фирмы могут легко увеличить свою эффективность и прибыльность при правильном применении на практике маркетинговых исследований.

Основными элементами, которыми управляют службы маркетинга. являются: организация продаж, исследование и прогнозирование рынка, стимулирование сбыта и планирование товарооборота.

Совокупность выполнения всех целей маркетологами обеспечивает эффективность работы предприятия в целом.

Список использованных источников

1. https://works.doklad.ru/view/-6NoRU9pWJE.html
2. https://www.google.co.uk/amp/s/marketing.wikireading.ru/ amp17186

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

М.А. Камьянович, студент
Университет имени Альфреда Нобеля г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости – пример классического рынка, товаром на котором выступают жилые, производственные, складские и прочие объекты строительства. Как известно, цена и рынок неделимо связаны между собой, они дополняют и характеризуют друг друга. Обязательным условием оценки недвижимости является учет специфики функционирования рынка недвижимости, так как состояние рынка недвижимости оказывает существенное влияние на потоки доходов, уровни риска и на возможную цену реализации объекта недвижимости в определенный момент времени в будущем, т.е. на основные данные, используемые при оценке методами доходного подхода [1].

Рынок недвижимости условно разделяют на два вида объектов недвижимости: первичный и вторичный рынок. Это разделение производится на основе возраста построек. Первичным рынком называют «новострой», в то время как постройки прошлых лет называют вторичным рынком [2].

Также рынок недвижимости интересен как предмет для инвестирования капитала. Этот рынок выбирают инвесторы с консервативным подходом, так как недвижимость является довольно безопасным объектом вложения средств. Но недостатком такого подхода является относительно невысокая доходность и очень долгий период окупаемости. В Украине к этим недостаткам еще можно добавить достаточно высокую цену ипотеки в сравнении с более развитыми странами, в которых ежегодный процент не превышает 3%. В то время как в нашей стране он может быть свыше 10%. Также особенностью инвестирования в данное направление является довольно высокий порог входа. Но таковы особенности инвестирования в недвижимость, и они олицетворяют консервативный подход.

Список использованных источников

1. Асаул А.М. Економіка нерухомості: Підручник / А.М. Асаул, І.А. Брижань, В.Я. Чевганова. – К.: Лібра, 2004. – 304 с.
2. Ринок нерухомості: чим закінчився 2020-й і чого чекати у новому році? URL: https://glavcom.ua/kyiv/publications/rinok-stolichnoji-neruhomosti-chim-zakinchivsya-2020-y-i-chogo-chekati-u-novomu-roci-728547.html

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, д-р экон. наук, доц.

Є.Н. Канцибка, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Нейромаркетинг вже давно відомий нам, споживачам, як ефективний спосіб залучення уваги навіть до самого непомітного товару. Варто лише змінити зовнішній вигляд упаковки або ж колір, розмір, місце розташування на полиці в супермаркеті і відразу це вдихне в товар нове життя.

Ейл Смідтс – основоположник сучасного підходу нейромаркетингу і розробник найефективніших «маніпуляцій» для нашого мозку. Він вважає, що його методика так діє на наші органи чуття, що ми можемо вподобати продукт ще до того, як усвідомимо свою реакцію [1].

Ми розглянемо приклад з яким стикається майже кожна леді – це косметика, доглядова або ж декоративна.

Найголовнішими «маневрами» нейромаркетингу у цій сфері є:

1. Вплив на розум споживача за допомогою різноманітних запахів. Заходячи в косметичний магазин ми можемо відразу відчути букет із приємних, ніжних запахів, які стимулюють наші органи чуття для довшого перебування в магазині.

2. Приємна на дотик упаковка. Зараз у тренді матові, оксамитові матеріали, які приносять задоволення тактильним рецепторам.

3. Раціонально підібраний колір. Правильно підібраний колір впливає на кількість продажів.

4. Розташування товару. Якщо ви бачите косметику на стелажі на рівні очей, то підсвідомо вже більш розташовані до неї [2].

Цими нехитрими способами користуються всі бренди-гіганти, чим і приваблюють своїх споживачів. За допомогою таких методів нейромаркетингу можна збільшити продажі у декілька разів, знайти постійних споживачів продукції та гідно подавати свій продукт серед конкурентів на ринку.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/neyromarketing/

2. Нейромаркетинг: что это такое и зачем он бизнесу и потребителям. URL: https://rb.ru/longread/neuromarketing/

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

Я.Д. Капитаненко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Независимо от того, начинаете вы малый бизнес или изучаете способы расширения существующего, бизнес-план – важный инструмент, помогающий вам принимать решения. О нем стоит думать как о дорожной карте, обеспечивающей большую ясность по всем аспектам вашего бизнеса: от маркетинга и финансов до операций и предоставления сырья, готовой продукции и услуг [1].

Бизнес-план – это письменный документ, в котором описывается основная деятельность компании, ее цели и то, как она планирует достичь своих целей.

Бизнес-план – это один из основных документов, который должен иметь любой начинающий бизнес до начала работы. У банков и фирм венчурного финансирования наличие грамотного и реального бизнес-плана считается главным условием, для рассматривания вопроса о финансировании новых компаний.

Хороший бизнес-план будет показывать все предполагаемые издержки и возможные подводные камни каждого решения, которое будет принимать фирма. Бизнес-планы, даже у конкурентов из одной отрасли, редко бывают идентичными. Но все они, как правило, содержат одни и те же базовые элементы, включая краткое изложение бизнеса и подробное описание бизнеса, его услуг и продуктов. В нем также указывается, как бизнес намеревается достичь своих целей [2].

Цель бизнес-плана — помочь сформулировать стратегию начала вашего бизнеса. Он также дает представление о необходимых шагах, ресурсах, необходимых для достижения целей в бизнесе, и графике ожидаемых результатов.

Для существующих малых предприятий бизнес-план должен обновляться ежегодно, чтобы направлять рост и направлять экспансию на новые рынки. Ваш план должен включать четкие цели по найму новых сотрудников, анализ рынка, финансовые прогнозы и потенциальных инвесторов. Цели должны указывать, как они помогут вашему бизнесу процветать и расти [3].

Успех в бизнесе — это результат планирования. Большинство компаний и стартапов на постоянной основе находятся в поисках инвесторов для расширения (или начала) своего бизнеса. Так как их главной целью является привлечение инвестиций, то сразу ясно, что правильно составленный бизнес-план будет главным критерием для инвесторов, при принятии решений.

Без бизнес-плана и подготовленной презентации даже самый перспективный и прибыльный проект не сможет получить никакого финансирования от инвестора.

Можно сделать вывод, что бизнес-планирование это неотъемлемая часть успешного бизнеса любого направления.

Наконец, бизнес-план может иметь важное значение для определения структуры и целей управления малым предприятием. Он может стать справочным инструментом, который поможет руководству идти в ногу с планами продаж и операционными этапами.

При правильном использовании и регулярных консультациях он может помочь вам измерять и управлять тем, над созданием чего вы так усердно работаете.

Список использованных источников

1. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посібник / Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Білик Р.Р. – Чернівці: Технодрук, 2019. 264с.

2. Горемыкин В.А. Планирование предпринимательской деятельности / В.А. Горемыкин, Э.В. Бугулов. – М.: Инфра-М, 2012. – 374 с.

3. Буров В.П. Бизнес-план. Методика составления / В.П. Буров. – М.: ЦИПКК АП, 2014. – 412 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, д-р экон. наук, доц.

І.О. Капуста, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

Для початку визначимо, що таке взагалі digital-маркетинг: це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. Причому будь-які – від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital-маркетинг – це будь-яке просування, у якому бере участь «цифра». Можна подумати, що це і є звичайнісінька реклама в інтернеті, але ні. У перекладі «digital» означає «цифровий», тобто, це реклама на всіх цифрових носіях як онлайн, так і офлайн [1]. Також часто такий вид маркетингу порівнюють з «традиційним», таким як реклама в журналах і газетах, реклама на ТБ, рекламні щити і пряма поштова розсилка. Але digital має головну відмінність: він включає в себе не тільки розсилки електронною поштою, соціальні мережі та інтернет-рекламу, а й текстові, мультимедійні повідомлення. Наприклад, якщо ви коли-небудь отримували SMS- або MMS-розсилку, чули рекламу по радіо, то ви зіткнулися зі застосуванням digital-маркетингу!

Метою digital-маркетингу є залучення цільової аудиторії, що використовує ПК, телефони, планшети. Перевагами такого виду маркетингу є: стимулювання продажів, широке охоплення, збереження клієнтів, наявність докладних відомостей про результати проведених рекламних кампаній [2].

Існують різні види digital-маркетингу, в залежності від вибору конкретного виду залежить і результат. Тобто кожен з них використовується для досягнення різних цілей. В основному розрізняють два види цифрового маркетингу: розповсюджуваний в онлайн просторі і поширюваний в офлайн просторі. Кожен з видів, в свою чергу, має свої інструменти реалізації, наприклад, уявимо, що є інтернет магазин канцтоварів «Олівчик». І перед першим вересня до магазину надійшли нові зошити та ручки оригінального дизайну, і магазин хоче проінформувати цільову аудиторію про новинку за допомогою digital-маркетингу.

1. Мета: повідомити про новий продукт, як мінімум 50% нашої аудиторії.
2. Цільова аудиторія: батьки школярів, і особисто діти віком 6-16 років
3. Конкурентна перевага: особливий авторський дизайн зошитів та ручок з використанням картин українських художників, та сучасної української анімації.
4. Канали розповсюдження: онлайн простір: контекстна реклама, таргетинг(рекламне оголошення в соціальній мережі, що веде на ваш сайт), офлайн простір: QR-коди на різних джерелах.
5. Бюджет та терміни: 2000 грн; 14 днів.

6. Ефективність можна перевірити, проглянувши кількість переходів за посиланням.

За допомогою такого чіткого плану, та діджитал маркетингу магазин проінформує половину своєї аудиторії , а то і більше, адже люди будуть часто зустрічати цю рекламу і хоча б один раз але зайдуть на сайт переглянути чи купити продукцію. Тобто – ефективно, майже не затратно та швидко!

Отже, digital-маркетинг є одним з найкращих способів просування продукту. Оскільки він поширений як на онлайн-, так і на офлайн-територію; охоплює максимальну кількість клієнтів і популяризує продукт. І величезним плюсом діджитал-маркетингу є точна аналітика, що дозволяє збирати чіткі дані про ефективність компаній і поліпшувати просування на їх основі. Головне правильно його використовувати і не перебільшувати з рекламою.

Список використаних джерел

1. Digital-маркетинг – что это? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/

2. Digital-маркетинг – понятие, виды, стратегии и технологии цифрового маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://kakzarabativat.ru/marketing/digital-marketing/

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

М.Л. Кардаш, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИБІР І ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ТА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ БРОКЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ

Основні проблеми брокерської компанії KML LTD – це слабка репутація та позиція на ринку, невизначеність із правовим регулюванням, мала кількість професійних керівників. Оскільки маркетинговими цілями є збільшення частки ринку підприємства, залучення більшої кількості клієнтів та збільшення середнього доходу від кожного з них, для їх досягнення обираємо стратегію інтенсивного зростання. А саме глибоке проникнення на ринок, адже, за матрицею Ансофа, у нас є існуючий товар на існуючому ринку. Це брокерські послуги та навчальна платформа на ринку, де основна частина припадає на територію СНД.

Мета підприємства: збільшення об’ємів продажів на 50% за перший рік, на 100% - за другий рік. Збільшення долі ринку на 7% кожного року.

Способи реалізації стратегії: збільшення кількості клієнтів за рахунок забезпечення більш комфортних умов, ніж в інших брокерських компаніях. Та підвищення лояльності існуючих клієнтів за допомогою покращення сервісу. А саме, відкриття клубу для трейдерів, проведення грошових конкурсів серед клієнтів та ін.

Досягати поставлених цілей будемо шляхом інтенсифікації ресурсів. А саме:

- підвищення конверсії інтернет-трафіку за рахунок більш продуманого семантичного ядра сайту, покращення юзабіліті, ведення сторінок у соціальних мережах, тем на форумах та блогах [4, с.24];
- підвищення кваліфікації персоналу та КПД співробітників;
- розробки нових скриптів продажу;
- розробки нових програмних продуктів, які краще відповідають потребам споживачів (а саме мобільного додатку).

За М. Портером, для KML LTD в даний період найкраще підходить стратегія диференціації [1, с. 84]. Тобто пропонування споживачам більшої користі за рахунок більш якісних сервісів, різносторонньої підготовки, навчання, професійної підтримки. В такому разі послуги більш високої якості будуть виправдано дорожчими .

За Ф. Котлером, підприємству слід сконцентруватися на стратегії челенджера. Адже компанія має на меті зайняти місце лідера ринку та суттєво покращити свої позиції. Тому обираємо стратегію флангового наступу: виявлення слабких сторін конкурентів та наступ по ним окремими елементами маркетингу [2, с.17]. Слабкі місця наших конкурентів – це:

- непрозорі торгові умови;
- відсутність або слабка представленість у соціальних мережах;
- відсутність доступу до фондового ринку;
- відсутність системи контролю ризиків для клієнтів.

Отже, першими етапами реалізації стратегії будуть розвиток представленості у соціальних мережах [3, с. 36], відкриття доступу до фондового ринку та європейська ліцензія. Наступний етап – поліпшення торгових умов за рахунок збільшення ліквідності.

Список використаних джерел

1. Акулич М. Инвестиционный маркетинг. Понятия, стратегии, рынок, исследования / М. Акулич. – Litres, 2018. – 103 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.

3. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

4. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – Изд.: Э.; 2008. – 432 с.

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

М.Л. Кардаш, магістр,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БРОКЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

SWOT-аналіз забезпечує основу для дослідження сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз. Він сприяє концентрації уваги на сильних сторонах, мінімізації слабких та отриманню максимально можливих вигод від доступних можливостей [1, с. 4]. З метою вдосконалення діяльності брокерської компанії KML LTD було проведено SWOT-аналіз, що наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу KML LTD

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Потужний бренд. 2. Сучасна матеріально-технічна база. 3. Інноваційні технології. 4. Членство у міжнародній Фінансовій комісії. 5. Робота по моделі STP. 6. Вузькі спреди. 7. Широкий вибір фінансових інструментів. 8. Сприятливі умови для алготрейдингу. 9. Багато учбових матеріалів. 10. Якісні обзори ринку, рекомендації.	1. Компанія – молода, на ринку всього 4 роки. 2. Висока плинність кадрів. 3. Високий розмір комісії за операції клієнтів. 4. Відсутність єдиної маркетингової стратегії. 5. Недосконалий сайт (немає зручної навігації, не всі розділи працюють, як треба). 6. Висока вартість ліцензії. 7. Низька надійність управляючих інвесторськими рахунками.
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	1. Розвиток інформаційних технологій. 2. Ріст популярності віддаленої роботи, пасивного доходу. 3. Зростання фінансової грамотності населення. 4. Можливість отримати європейську ліцензію, вийти на нові ринки. 5. Розширення інструментів за рахунок	1. Низька популярність. 2. Велика кількість негативних відгуків. 3. Ріст конкуренції. 4. Невизначеність щодо регулювання фінансових організацій в Україні. 5. Посилення регулювання у країнах

	прямого виходу на фондові біржі. 6. Розширення партнерської мережі. 7. Власна спільнота трейдерів-однодумців, що постійно зростає. 8. Зростання фінансування маркетингових заходів.	СНГ та Європи, заборона певних видів реклами. 6. Скорочення фінансової спроможності населення. 7. Зростання молодої аудиторії, яка не знайома з брендом.

На підставі проведеного SWOT-аналізу можна визначити такі рішення для вдосконалення діяльності брокерської компанії. Це вихід KML LTD на нові ринки, поліпшення іміджу бренду, зняття заборон на рекламу за рахунок розширення ліцензії, впровадження сильного керівництва, розроблення єдиної маркетингової стратегії, збільшення присутності у соціальних мережах, популярних серед молодої аудиторії. Для цього KML LTD слід застосовувати стратегію розвитку ринку. Це доцільно, оскільки компанії необхідно зменшити свою залежність від одного ринку (СНГ) та розширити клієнтську базу [2, с. 714].

Список використаних джерел

1. Nadine Pahl, Anne Richter. Swot Analysis – Idea, Methodology and a Practical Approach. GRIN Verlag, 2009. – 92 с.

2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

В.В. Карманович, студентка
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Минск, Беларусь

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И ИХ РАЗВИТИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

За 2019 год зарубежные инвесторы вложили в белорусскую экономику 10 млрд USD, как показывают данные национального статистического комитета Республики Беларусь. Это довольно внушительная цифра, которая используется государственными СМИ как доказательство улучшения инвестиционной привлекательности страны за последние годы.

Однако более пристальное изучение данных статистики позволяет понять, что ситуация с иностранными инвестициями по-прежнему остается непростой. И с учетом осложнения международного положения Беларуси вряд ли стоит ждать положительных изменений.

Если в первой половине года рост объема иностранных инвестиций находился под давлением из-за влияния мирового экономического кризиса, то с августа основополагающим фактором становится политический. Его проявление – ухудшение международного положения Беларуси из-за неготовности правительства к диалогу с обществом и продолжающихся преследований граждан по политическим основаниям. Ситуация усугубляется тем, что правительство пытается дать симметричный ответ и грозит ответными санкциями, которые, как показывает более пристальное изучение вопроса, скорее, больше навредят самой Беларуси, чем ее условным «врагам». Данные за первое полугодие свидетельствуют о том, что инвестиционные потоки стали заметно меньше. В январе-июне 2020 г. в экономику Республики Беларусь поступило 4,5 млрд USD иностранных инвестиций, за аналогичный период 2019 года было привлечено 5,1 млрд USD, т.е. иностранные инвестиции уже снизились на 11,7%. Однако объем прямых иностранных инвестиции на чистой основе по итогам января-июня 2020 г. составил 1,4 млрд USD (в 2019 году – 1,1 млрд). Такой результат можно объяснить стремлением иностранных инвесторов поддержать предприятия, которым было предоставлено финансирование, в сложных экономических условиях. Самыми щедрыми инвесторами стали Российская Федерация и Республика Кипр – на их долю пришлось 23,6% и 15,1% прямых инвестиций на чистой основе.

Несмотря на сокращение объема иностранных инвестиций, рост значения на чистой основе говорит о том, что инвесторы стали меньше вкладывать, но и меньше

изымать средств из инвестиционных проектов. Доминирование политического фактора в вопросе иностранных инвестиций скорее всего приведет к перераспределению стран, из которых мы получаем инвестиции. Вырастет доля России и Кипра, а вот участие стран Евросоюза может стать меньше, по крайней мере, сегодня тенденции складываются в этом направлении.

С точки зрения распределения иностранных инвестиций по видам экономической деятельности предпочтения инвесторов за 8 лет практически не изменились. 80% всех инвестиций приходится на 3 отрасли: обрабатывающую промышленность, оптовую и розничную торговлю, транспорт и складирование. Ситуация мало изменилась за последние 8 лет, некоторое перераспределение интересов все же произошло: инвесторов стали меньше интересовать инвестиции в торговлю и транспорт, а вот внимание к таким отраслям, как производство продуктов питания, напитков и табачных изделий, информационные технологии, финансовые и страховые услуги, выросло. Эти же приоритеты наблюдаются по итогам первого полугодия 2020 г.

Список используемых источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. URL: https://www.belstat.gov.by/ (дата доступа: 25.03.2021).

2. Национальный банк Республики Беларусь. URL: https://www.nbrb.by/ (дата доступа: 25.03.2021).

Научный руководитель Н.Н. Макарова, ст. преподаватель

Н.А. Карноза, студентка
Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

ВИБІР МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Комунікаційна стратегія – це проєкт просування бренду на певний період часу. Але який оптимальний підхід в сучасному світі маркетингу? Стратегія маркетингових комунікацій малого бізнесу не повинна бути складною. Фактично, багато з найбільш успішних стратегій дуже прості. В основі кожної стратегії маркетингових комунікацій лежить одна мета – підвищити впізнаваність і визнання бренду, щоб стимулювати продажі і доходи. Однак є багато способів досягти цієї мети [1].

Два простих підхода до маркетингових комунікацій: моделі PESO і моделі NICE.

Модель PESO була вперше обрана експертом з маркетингу та зв'язків з громадськістю - Джині Дітріхом, як заклик до дії для професіоналів в області PR, щоб відмовитися від залежності традиційних засобів масової інформації в друкованих, радіомовних, радіо і цифрових технологіях. Простіше кажучи, модель PESO дозволяє розділити контент і комунікації, які створюються на медіа-платформі, і які збігаються з усіма доступними маркетинговими каналами. Модель PESO дозволяє краще інтегрувати маркетингові зусилля, виявляючи нові можливості і прогалини [2].

Чотири варіації моделі PESO [2]:

– Платні медіа включають рекламу в соціальних мережах, спонсорований контент, рекламу з оплатою за клік і будь-який інший онлайн-контент і рекламу, за яку потрібно платити.

– Зароблені кошти масової інформації - це будь-який контент про ваш бренд, продукт або послугу, який був створений кимось іншим, таким як освітлення в засобах масової інформації, цитати зі статей, інтерв'ю, відгуки в соціальних мережах, огляди і інший онлайн-контент, який посилається на ваш бренд, продукт або послугу.

– Загальні засоби масової інформації посилаються на все, що пов'язано з соціальними мережами, за які не потрібно платити. власні медіа

– Власні медіа - це контент, створений, що належить вам і контрольований вами, такий як ваш сайт, блог, електронний маркетинг, онлайн-презентації, онлайн-відеоролики, електронні книги, офіційні документи, ваш контент в соціальних мережах і так далі.

Кожен з чотирьох видів має свої сильні і слабкі сторони, тому разом вони працюють краще, ніж окремо.

Nice (хороша) модель - мета цієї моделі полягає в тому, щоб забезпечити правильне оформлення контенту для потрібної аудиторії в потрібний час. Замість того, щоб покладатися на те, де і як публікується контент, як основа для моделі PESO, модель NICE фокусується на тому, хто, коли і чому.

Чотири етапи моделі NICE полягають в наступному[3]:

– Нова аудиторія. Першим кроком моделі NICE є придбання нових членів аудиторії.

– Інтерес. Потім вам потрібно зацікавити їх в своєму продукті або послузі. Це не одне і те ж. Це процес. Фактично, це процес, який може зайняти кілька хвилин, днів, тижнів, місяців або довше в залежності від циклу продажів вашого бізнесу.

– Конверсія. У будь-який момент у вас можуть бути різні групи людей або окремих осіб на будь-якому етапі покупки. Деякі з них можуть бути готові до покупки, а інші можуть почати подальші дослідження. В ідеалі ви повинні створити контент для всіх, щоб продовжувати їх просувати через свої індивідуальні кампанії, а також загальну маркетингову воронку.

– Залученість. Після того, як член аудиторії вживає заходів і, ваша робота ще не закінчена. Щоб розвивати лояльність до бренду, вам необхідно постійно взаємодіяти з вашою аудиторією. Електронний маркетинг, соціальні мережі, освітній контент і спеціальні цільові рекламні акції працюють добре, щоб підтримувати взаємодію.

Найуспішніша стратегія маркетингових комунікацій поєднує в собі модель, яка фокусується на тому, «де і як» з моделлю, «хто, коли і чому». Іншими словами, об'єднуючи модель PESO і модель NICE, ви разробите повну маркетингову комунікаційну стратегію.

Список використаних джерел

1. Джим Блайд. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? – Харьков: Баланс Бизнес Букс, 2004 – 368 с.

2. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. – Умань: Візаві, 2018 – 191 с.

3. https://ain.ua/2015/07/03/7-legalnyx-onlajn-bibliotek-na-kotoryx-mozhno-chitat-i-skachivat-knigi-besplatno/

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії

А.О. Каснер, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Екологічний маркетинг – це комплекс засобів і методів компанії щодо задоволення різних інтересів споживачів за допомогою більш інтенсивного просування відповідних товарів і послуг з мінімальним завданням навколишньому середовищу шкоди на всіх етапах розвитку [1]. Що стосується України, то вона не матиме місця в рейтингу екологічних країн. Це все тому, що в 1986 році країна отримала наймаштабнішу екологічну катастрофу в світі. Крім того, Україна належить до країн з найвищим обсягом утворення та накопичення промислових відходів. Щороку в атмосферу, воду і грунт потрапляє близько 100 млн т шкідливих речовин. Така загрозлива екологічна ситуація не може не відображатися на здоров'ї людей: середня тривалість життя громадян України становить на 10 років менше, ніж у розвинених країнах світу [2].

Наприкінці XX ст. основний акцент було зроблено на розробці концепції встановлення довгострокових відносин із споживачем. У XXI столітті, в контексті сталого розвитку, концепція екологічного маркетингу стала особливо актуальною. Насправді еко-маркетинг – це симбіоз ринку та екології. Сучасні екологи сприймають еко-маркетинг, як партнера з особливою увагою до навколишнього середовища. Для споживача еко-маркетинг є прямим транслятором інформації

про серйозність наслідків забруднення навколишнього середовища, надає екологічну свідомість та дотримання екологічних стандартів поведінки [1].

На жаль в Україні дуже мало еко-брендів. Розповсюдження еко-товару більш всього йде в закладах харчової промисловості або в еко-маркетах. Частіше ресторани та кафе мають магазин з цим продуктом діяльності, це може бути власне виробництво або ввезення товару із-за кордону. Звичайно, екологічно чисті продукти є дорожчі за звичайні. Якщо, українське виробництво, то це може бути зубні щітки, чехоли, дощечки, канцелярські товари зроблені з дерева чи еко-сировини. Для вирощування екологічно чистих товарів потрібні особливі умови, та обов'язково наявність: ліцензій, сертифікатів тощо. Найвигідніше місце Закарпатська область, яка захищена горами Карпатами й найменше постраждала від аварії на ЧАЕС [2].

Зараз все більше українців облюбовують еко-товари, еко-продукти. Еко-продукти є теж своєрідною переробкою. На полицях продуктових магазинів з'являється більш фермерських та еко-вирощених продуктів харчування. Теж ж саме можна сказати про одяг. Еко-одяг набирає популярність, наприклад: еко-шуби (виробленні з еко-хутра), одяг зроблений з перероблених продуктів. Також, магазини одягу надають послугу переробки одягу який вам не потрібен, його можна здати і він піде на переробку.

Отже, хотілося б сказати, що сьогодні треба приділяти більше уваги екології в Україні та інформувати населення. Маркетинг наразі виконує провідну роль, він є джерелом надання більшої гласності проблемі екології в країні. Чим більше маркетинг працюватиме на тему екології, переробки, тим більше людей будуть усвідомлювати всі наслідки та надавати перевагу екологічним товаром споживання.

Список використаних джерел

1. http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2012/v1/1-2012-48.pdf

2. https://otherreferats.allbest.ru/ecology/00157101_0.html#text

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

К.А. Кирилюк, магістрантка,
І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ IFAS

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) – один із методів, що допомагає уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць. Також проаналізувати, наскільки добре керівництво певної компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості приписується в цій компанії виявленим факторам [2]. Аналіз проводився на прикладі салону апаратної косметології «Saito». Це – сучасний центр естетичної косметології, який має назву торгової марки космецевтичної продукції, на базі якої ведеться робота. Діяльність салону орієнтована на жителів міста Дніпра з середнім достатком. Салон відповідає потребам демократичного середнього класу, тобто за класифікацією салонів краси, належить до «мідл-класу» [1].

Аналіз проводився з метою визначенння готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Для проведення аналізу було запрошено три експерти, які оцінили стратегічні фактори салону апаратної косметології «Saito» та проставили свої оцінки, а також визначили вагові коефіцієнти для кожного фактора. Також були визначені зважені оцінки (табл. 1). За результатами IFAS-аналізу внутрішнього середовища можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості салону «Saito». Якщо сумарна оцінка сильних сторін буде менше, ніж слабких сторін, це означає, що стратегічні цілі мало досяжні і необхідно їх відкоригувати [3], а поточний стан внутрішнього середовища не дає змоги ефективно працювати на конкурентному ринку.

Таблиця 1

IFAS-аналіз салону апаратної косметології «Saito»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Велика база постійних клієнтів	0,15	4	0,6
Висока кваліфікація працівників	0,20	4	0,8
Повне оснащення технічним обладнанням	0,10	4	0,4
Сумарна оцінка			1,8
Фактори слабкості			
Немає власного сайту	0,15	2	0,3
Відсутність програм просування послуг	0,20	2	0,4
Недостатня обізнаність персоналу про послуги	0,20	2	0,4
Сумарна оцінка			1,1

Головними факторами сили є велика база постійних клієнтів, кваліфікація персоналу та повне оснащення технічним обладнанням. До слабких сторін слід віднести відсутність власного сайту і програм просування послуг. За результатами аналізу отримали перевищення підсумкової зваженої оцінки сильних сторін, яка дорівнює 1,8 над підсумковою оцінкою слабких сторін, яка дорівнює 1,1. Звідси можна зробити висновки, по-перше, про стабільність внутрішнього середовища салону апаратної косметології «Saito», по-друге, про здатність підприємства швидко реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Сайт салону «Saito». URL: https://saito.in.ua
2. IFAS-аналіз. URL: https://studfile.net/preview/2713958/page:3/
3. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.

А.О. Коваленко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОМ'ЮНІТІ-МЕНЕДЖМЕНТ, АБО ЯК ЗБІЛЬШИТИ ЛОЯЛЬНІСТЬ АУДИТОРІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ком'юніті-менеджмент являє собою управління аудиторією, якщо говорити простими словами. Тобто людина, яка займається цією професією, спілкується з клієнтами, відповідає на їхні запитання, вирішує проблеми, які виникли. Так само ком'юніті-менеджер може змінювати настрій аудиторії, створювати певну атмосферу і повинен стежити за реакцією на дії бренду в цілому. Також даний спеціаліст може відповідати за організацію того, щоб люди приходили на якісь офлайн-заходи. Отже, управління спільнотою і є основною діяльністю такого менеджера [3].

Багато хто може спитати, навіщо потрібна ця окрема професія, адже в обов'язки SMM-фахівця має входити спілкування з клієнтами. Якщо це фахівець на фрілансі, то звичайно він може виконувати декілька функцій, в тому числі і підтримання контакту з аудиторією через коментарі та повідомлення. Але, як правило, для цього в агентстві якраз є ком'юніті-менеджер, який є професіоналом у своїй справі, адже насправді це не легко. Так що він працює в парі з SMM-спеціалістом, який займається в основному стратегічною діяльністю, тобто є в своєму роді керівником [2].

Є кілька обов'язкових правил ком'юніті-менеджменту в соціальних мережах, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії до бренду і формуванню позитивного іміджу.

По-перше, завжди повинен бути визначений регламент відповідей – час відпрацювання коментарів, майданчики і періодичність реакцій. Це якась структуризація і систематизація роботи. Так само важливо, щоб жоден коментар не залишалася без відповіді, адже людині приємно, що вона не залишається непоміченою. Особливо якщо відбувається негатив, таке потрібно обробляти в першу чергу і намагатися розібратися в ситуації, що спонукало людину на це і, якщо дійсно є якась помилка бренду, постаратися максимально виправити її та загладити свою провину. Важливо враховувати, що не завжди це буде обґрунтовано, так як це може бути звичайна провокація чи необґрунтована критика, на яку реагувати краще не треба, тому що ви тільки можете підігріти інтерес людини.

Далі, за можливості, не треба направляти людини в контакт-центр або на сайт, тому що можна просто втратити клієнта. Не слід так само використовувати шаблонні відповіді, тому що аудиторія відчуває і бачить нещирість, краще підходити до кожного коментарю відповідей окремо, що безсумнівно підвищить лояльність людини до компанії.

Багато брендів не усвідомлюють важливість правильного ком'юніті-менеджменту, але насправді він має ряд своїх переваг. Лояльність породжує адвокатів бренду, які в подальшому зможуть захищати ваш бренд перед критикою і провокаціями, можливо і не на сторінці самого бренду. Так само, в результаті всього того ж позитивного ставлення, люди будуть фотографувати, знімати відео, тобто робити контент і розповідати про бренд, що далі можна буде використовувати, тим самим підвищуючи довіру нової аудиторії, адже вони бачать реальних задоволених людей [1].

Підбиваючи підсумки, варто наголосити на важливості застосування такого інструмента, як ком'юніті-менеджмент.

Список використаних джерел

1. Головний ком'юніті менеджер. Що таке ком'юніті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://passportbdd.ru/uk/teoriya-obzory/glavnyi-komyuniti-menedzher-chto-takoe-komyuniti-kak-razrabotchik-igry-vyshel-na/

2. Гид по комьюнити-менеджменту, как превратить аудиторию в клуб по интересам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://parasitelab.com/ru/blog/community-management

3. 6 питань про професію ком'юніті-менеджера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://happymonday.ua/komjunyty-menedzher

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

А.В. Ковзолович, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У РІЗНИХ ФАЗАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару – це період перебування товару на ринку. Життєвий цикл товару в міжнародній діяльності фірм має дещо інший розвиток, ніж на внутрішньому ринку. На внутрішньому ринку товар проходить чотири стадії життєвого циклу: впровадження товару на ринок, зростання, зрілості (іноді розрізняють і стадію насичення) і стадію спаду. Якщо простежити криву продажів за стадіями життєвого циклу товару, то у передових фірм вона значно відрізняється від класичної і прагне мати обриси, які отримали в практиці маркетингу назву «бум», коли вже на першій стадії забезпечується стрімке зростання обсягу продажів до максимуму і надалі вирішується завдання його підтримки в оптимально розтягнутий період часу [1]. У міжнародній діяльності товар також проходить зазначені типові чотири стадії, однак вони «переживаються» товаром фірми в міжнародних масштабах неодноразово в залежності від ринку і форм зовнішньоекономічної діяльності.

Етапи життєвого циклу товару на міжнародному ринку [2]:

1. Перший етап це введення продукту на ринок. На міжнародному ринку конкуренції на цьому етапі немає. Конкуренція проявляється на етапі зростання, коли

розвинені ринки починають копіювати продукт і продавати його на внутрішньому ринку; розробляються нововведення у відповідь на виявлену потребу.

2. Зростання. Цей етап характеризується вдосконаленням товару, проводиться його диференціація, зростає продаж на ринку; країна нововведення паралельно з вітчизняним виробництвом нового товару може розпочати його випуск за кордоном.

3. Зрілість. На цьому рівні життєвого циклу продукту рівень попиту на продукцію і обсяги продажів зростають. Щоб зберегти частку ринку і супроводжувати продаж, оригінальний експортер знижує ціни. Є зниження прибутку, але бізнес залишається привабливим, тому що обсяги продажів стрімко зростають; світовий попит на продукт починає вирівнюватися., що додаткові знання вже не настільки необхідні для зниження витрат.

4. Занепад. Це останній етап життєвого циклу продукту. На цьому етапі обсяги продажів зменшуються, і багато продуктів видаляються або їх використання припиняється.

5. Стадія припинення внутрішнього виробництва пов'язана з подальшим продовженням міжнародного ЖЦТ за рахунок перенесення виробництва і збуту в мало розвинені країни

Отже, життєвий цикл товару на міжнародному ринку є дуже важливим при прийнятті різних рішень міжнародного маркетингу. В його основі лежить концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), згідно з якою життя багатьох товарів на ринку можна умовно поділити на фази, що розрізняються за рівнем і темпами зростання продажів і прибутку. Для кожної фази фірма розробляє відповідні саме їй рішення програми маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ноздрьова Р.Б. Міжнародний маркетинг: підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nozdreva.blogspot.com/2011/01/15.html

2. Життєвий цикл товару в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.ru/

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

В.Н. Козак, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Сегодня маркетинг известен как передовая смесь стратегии и технологии, однако так было не всегда. История маркетинга в том виде, в каком мы его знаем, началась со скромных начинаний простых попыток продавать товары и услуги. Попытки сделать это могут быть столь же старыми, как и сама цивилизация. Некоторые считают, что она началась с попыток представить товар определенным образом для торговли. Усилия по развитию убедительных коммуникаций для продажи товаров и услуг предпринимались еще со времен древних Китая и Индии [1].

Этот период охватывал конец XVIII – начало XIX века. Это было время быстрых социальных изменений, мотивированных инновациями в научно-технической отрасли. Именно во время Индустриальной революции потребителю стало легче покупать товары, чем самим их производить. Массовое производство создало множество отраслей промышленности, занятых в том же стремлении удовлетворить потребности растущего потребительского рынка. Возникла транспортная инфраструктура, а также средства массовой информации. Это создало необходимость для производителей найти лучшие способы развития необходимых потребителям продуктов и более сложный подход к информированию их об этих товарах. Начиная с начала XX века и до конца 1940-х годов конкуренция в деловом мире становилась интенсивной. Необходимость увеличения продаж за счет использования маркетинговых методов стала существенной частью конкурентной борьбы. Способность развивать бренд и соответствующим образом продвигать его на рынке выросла в цене. Конкуренция также привела к необходимости увеличения объемов производства и доли рынка во всех отраслях промышленности. Маркетинг

стал делать акцент на методы распределения, а также на виды коммуникации с потребителями. Вскоре целью стало убеждение потребителей, что товары и услуги, предоставляемые одной компанией, лучше, чем товары и услуги другой компании, предлагающей то же самое [1].

Начиная с 1960-х годов рынки во многих отраслях промышленности насытились конкуренцией. Потребность в получении и удержании клиентов в настоящее время требует специалистов в области прямого маркетинга. Это время, когда компании начали посвящать целые сферы своей деятельности с единственной целью - маркетингу продукции или услуг компании [2]. Именно тогда управление маркетингом выработало ту сложность, которая необходима для того, чтобы быть неотъемлемой частью успеха бизнеса. Менеджеры по маркетингу стали заниматься стратегическим планированием. Их вклад был важен для определения стоимости, методов, используемых для передачи информации о продуктах и услугах потребителям, и многое другое. Быстрое наступление 1450 г. н.э., когда Иоганнес Гутенберг изобрел печатный станок и сделал возможным массовое воспроизведение этих символов (логотипов) на многих формах бумажных носителей [2]. Это изобретение было революционным в мире маркетинга, поскольку теперь производители могли передавать свою марку с помощью слов не только на своем продукте; они также могли охватить гораздо более широкую аудиторию с помощью книг, плакатов и бумаги. Таким образом, появилась на свет самая ранняя форма печатной рекламы. Одним из таких нововведений была реклама на радио. Первая платная радиореклама попала в эфир в 1922 году. AT&T заплатила в общей сложности $100 за 10-минутную рекламу для рекламы квартир на Лонг-Айленде. К 1930 году почти 90 процентов всех радиостанций страны транслировали радиорекламу. К 1941 г. радио-ролики были быстро преобразованы в телевизионную рекламу. Первый телевизионный рекламный ролик вышел в эфир 1 июля 1941 года - рекламный ролик был для Bulova Watch Co, что обошлось компании в колоссальные $9 [3].

Возможно, в то время такая деятельность и не была признана маркетинговым бизнесом, но именно так начинает развиваться идея маркетинга. Идеи маркетинга в том виде, в каком они понимаются в современную эпоху, зародились во времена промышленной революции.

Список использованных источников

1. Харди Дж. История маркетинга: от торговли к технике. URL: https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/.

2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 252 с.

3. Божук С. Маркетинговые исследования: учебник / С. Божук – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.

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

В.Е. Колесникова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПОНЯТИЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ВИДЫ

Нативная реклама (native advertising) – это брендированный контент в формате редакционного, он нацелен на значимость для аудитории и носит образовательный, содержательный и медийный характер. Такой вид рекламы не выглядит как реклама, к которой мы привыкли, поэтому вызывает меньшую неприязнь у читателей и помогает избежать баннерной слепоты [1].

Как реклама, которая органично вписывается в пользовательский интерфейс, они более контекстны, чем другие формы цифровой рекламы (например, медийная и баннерная реклама). Вместо того, чтобы появляться сбоку или вверху веб-страницы, нативная реклама имитирует внешний вид, ощущение и функции содержания носителя, повышая вероятность того, что ваша аудитория будет им доверять.

Нативная реклама становится все более популярной, на нее приходится почти две трети всех расходов на цифровую медийную рекламу. Фактически, согласно последнему отчету eMarketer, ожидается, что в 2019 году расходы на рекламу в естественных цифровых дисплеях к примеру в США достигнут нового максимума - 41,14 миллиарда долларов.

Виды нативной рекламы:

- Блоки подачи. Если вы видите, что спонсируемые сообщения появляются в ваших фидах социальных сетей или на сайте издателя, это блоки в фидах. Это платные места размещения, которые появляются рядом с другими статьями, сообщениями или редакционным контентом.
- Платные поисковые блоки. Нативная реклама также является популярным методом рекламы в поисковых системах. Те места размещения вверху страницы, на которые обычно полагаются люди. С технической точки зрения, это места размещения нативной рекламы, поскольку эти самые высокооплачиваемые результаты поиска выглядят так же, как обычные результаты поиска.
- Рекомендованный контент. Это перечень, подборка, список рекомендаций к прочтению статей на каком-либо медиаресурсе. Подобный формат отлично работает в мобильных приложениях, программах, играх [2].
- Медийная реклама с нативными элементами. Этот тип нативной рекламы выглядит так же, как и любая другая реклама в Интернете. Она также может быть расположена в рекламном контейнере или баннере. Но она контекстно релевантна сайту, на котором появляется, и контенту, рядом с которым появляется.
- Нативная реклама на заказ. Учитывая скорость технологических изменений и потенциал для партнерских отношений с издателями, последний тип нативной рекламы IAB (бюро интерактивной рекламы) [3] оставляет открытыми двери для ряда возможностей. Например, создание нового фильтра Snapchat. Фильтр, хотя и является разновидностью платных медиа, вписывается в пользовательский интерфейс приложения вместе с другими фильтрами Snapchat.

Список использованных источников

1. Нативная реклама. Как правильно составить договор с блогером? URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5e4413a4f028171317e161f7/nativnaia-reklama-kak-pravilno-sostavit-dogovor-s-blogerom-5e67a44e1dd12f5e5cee53d9

2. Нативный маркетинг − Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html

3. Нативная реклама. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/nativnaya-reklama/

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

В.О. Колодяжна, аспірант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ПРОБЛЕМИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З ЄС

В останні роки в Україні відбувається значне зниження сировинних, ресурсних та фінансових можливостей, що виникло на фоні економічної кризи країни та зниження рівня життєдіяльності населення. Саме тому, поряд з пошуком внутрішніх джерел інвестування соціально-економічного розвитку постає завдання посилення уваги до формування інвестиційного характеру засад взаємодії на міждержавному та міжрегіональному рівнях.Тому, для України важливим є подальший розвиток транскордонного співробітництва з Європейським співтовариством. Значний стимулюючий потенціал цього напрямку співпраці є підписання Угоди між Україною та Євросоюзом (далі – ЄС) про Асоціацію та зону вільної торгівлі.

Відповідно до положень Угоди про асоціаціюміж Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми

державами-членами, з іншої сторони, цілями асоціації є запровадження умов для посилених економічних та торговельних відносин, які поступово інтегрують Україну до внутрішнього ринку ЄС, у тому числі завдяки створенню поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі та підтримувати зусилля України стосовно завершення переходу до діючої ринкової економіки шляхом поступової адаптації її законодавства до acquis ЄС.[1]

Регіони, які беруть участь у транскордонному співробітництві, без сумніву, отримують ряд переваг у соціальній та економічний сферах. Такі регіони не тільки мають можливість вирішувати спільні територіальні проблеми із прикордонними областями сусідніх держав, залучати іноземний капітал, стимулювати створення нових робочих місць, але й використовувати транскордонне співробітництво як інструмент для вирівнювання територіальних диспропорцій розвитку, які присутні у всіх регіонах України. Завдяки транскордонній співпраці країн суттєво інтенсифікуються фінансові, матеріальні та людські потоки, значно слабшає бар'єрна функція державних кордонів, що в результаті сприяє формуванню мереж формальної та неформальної взаємодії суб'єктів сусідніх прикордонних регіонів. [3]

Загалом, подальший розвиток транскордонного співробітництва між Україною та Європейським союзом матиме позитивні наслідки для української економіки та країни в цілому, адже сприятиме активізації економіки в окремих регіонах, створення «здорової» конкурентоспроможності та розвитоквже існуючих підприємств а також можливість створення нових, та як наслідок зростання зайнятості і покращення рівня життя населення регіонів.

Проте незважаючи на наявність реальних кроків направлених на стимулювання двостороннього співробітництва України та ЄС існує ряд неточностей які стосуються законодавчих аспектів даного питання, а саме неузгодженості українського законодавства та ратифікованих Європейських норм. Основним нормативно-правовим актом, що регулює питання транскордонної співпраці в Україні є закон України «Про транскордонне співробітництво» [2]. Положення вказаного закону містять лише загальні твердження та не визначають конкретних механізмів здійснення транскордонного співробітництва і розподілу компетенції між органами влади. У законі передбачено, що органи транскордонного співробітництва можуть утворюватися як юридичні особи, а в окремих випадках їхні функції можуть покладатися на відповідні виконавчі органи місцевого самоврядування та структурні підрозділи місцевих органів виконавчої влади, проте порядку, який би регламентував повноваження органів виконавчої влади або місцевого самоврядування відсутні. Крім того, у законі відсутні норми щодо фінансування проектів транскордонного співробітництва.

Отже, на цей час Україна продовжує робити кроки на шляху розвитку транскордонного співробітництва з Європейським Союзом, проте існує необхідність вирішення наявних прогалин шляхом вдосконалення та внесення змін до законодавства України.

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, ратифіковано із заявою Законом № 1678-VII від 16.09.2014. URL: //https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 26.02.2021).

2. Про транскордонне співробітництво: Закон України від 24.06.2004 № 1861-IV. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15 (дата звернення: 26.02.2021).

3. Роман С.П. Методологічні аспекти дослідження транскордонного співробітництва в умовах розширення ЄС. Транскордонне співробітництво України: стан, проблеми, перспективи: монографія. Ужгород, 2012. С. 56–63.

Науковий керівник: Ю.І. Данько, д-р екон. наук, проф.

А.Ю. Коломієць, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Існує вираз «якщо ви не в соціальних мережах, ви не існуєте» і донедавна це стосувалося лише приватних осіб. Однак підприємці також можуть застосувати цю теорію. Якщо компанія не має своїх профілів у соціальних мережах, багато людей, для яких соціальні мережі є цінним джерелом інформації, ніколи не дізнаються про її існування.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це група маркетингових заходів, спрямованих на створення трафіку на веб-сайтів за допомогою соціальних медіа, тобто таких популярних веб-сайтів, як Facebook, Twitter, Linkedin, YouTube або Instagram.

Завдяки активному функціонуванню соціальних профілів компанії легше знаходити нових клієнтів та охоплювати їх за допомогою реклами. Соціальні медіа можуть використовуватися для перенаправлення користувачів на веб-сайт компанії, сторінки продуктів або блог. Це також ідеальне місце для спілкування зі звичайною аудиторією та побудови відносин між брендом та клієнтом. Отже, маркетинг у соціальних мережах допомагає створити довгострокову маркетингову стратегію.

Загалом, соціальні медіа - це веб-сайти та програми для мобільних пристроїв, які дозволяють створювати та обмінюватися вмістом між окремими користувачами даного порталу чи програми. В Україні чисельність користувачів соціальних медіа згідно звіту Digital Ukraine 2020 становить 19 млн. осіб (проникнення в 2020 році склало 43%, приріст 8,3% в порівнянні з 2019 р.) [1; 2].

В Україні маркетинг у соціальних мережах в основному базується на діяльності у Facebook (як з точки зору створення фан-сторінок компанії, так і з боку платної рекламної діяльності). Завдяки звіту Digital Ukraine 2020 можна побачити, що Facebook перевершив всі показники за кількістю користувачів та активністю – 13 млн.осіб. Українці також приділяють дедалі більше уваги Instagram, який зрештою вийшов на друге місце. На багато менше користувачів мають Twitter та Linkedin [1; 2].

Основними перевагами SMM є: безпосередній контакт з клієнтом; широкий спектр інформації; залучення нових клієнтів; велика група потенційних реципієнтів; швидкість розповсюдження інформації; здатність будувати стосунки з клієнтом [3].

До недоліків маркетингу в соціальних мережах належать: можливість кризової ситуації; великий інформаційний шум; відсутність контролю за наданою інформацією; діяльність у соціальних мережах у сфері маркетингу займає багато часу [3].

Традиційні інструменти маркетингу у соціальних мережах: створення, проектування, заповнення (ведення) блогу на різних платформах; просування блогу; новини в тематичних спільнотах, підтримка дискусій, відповіді на коментарі; робота з популярними тематичними форумами (запуск та підтримка дискусій, прихований маркетинг); проведення дискусій від імені компанії (прямий маркетинг); вірусний маркетинг; моніторинг позитивної та негативної інформації, створення позитивного інформаційного фону; оптимізація інтернет-ресурсів компанії для соціальних медіа (SMO).

Таким чином, SMM не має негайного ефекту, але має довгостроковий ефект, якщо правильно його спрямувати та використовувати. Основною його перевагою є низька інвестиційна вартість порівняно з можливим ефектом від вжитих дій.

Список використаних джерел

1. Digital 2020: Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine
2. Digital 2019: Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine
3. Що таке соціальний медіа маркетинг (SMM)? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dalistrategies.com/ua/shho-take-soczialnij-media-marketing/

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

А.Є. Коломоєць, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПУТІВНИК СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ

Завдяки добре розвиненому бренду формуються початкові позитивні ставлення до марки, думки, асоціації, емоції, неусвідомлена довіра і сприйняття якості. Саме тому споживачі більше довіряють і охоче купують товари або послуги від відомих брендів [1].

На сьогоднішній день, найбільш поширеною моделлю формування бренду є Модель Unilever Brand Key. Початковими і основними етапами побудови бренду, як видно на схемі, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів і які можна використовувати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація і відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду». Перевагою моделі є те, що в ній показана зв'язка з мотивацією цільової аудиторії і специфікою конкурентного середовища [2].

Можна розглянути модель Unilever Brand Key на прикладі американського бренду печива «Oreo», яка включає такі етапи: конкурентне оточення, цільова аудиторія, мотиви споживачів, вигода, цінність і персоніфікація, причини для довіри, головна відмінна риса бренду, сутність бренду [2]. Що стосується конкурентного оточення, то прямий конкурент Oreo в США - печиво Hydrox, а також інші солодкі печива. До цільової аудиторії можна віднести сім'ї з дітьми, адже з самого початку печиво Oreo, за задумом творців, повинне було замінити домашнє печиво, яким домогосподарки годували дітей. Головною відмінною рисою є велика різноманітність смаків і лояльність до свого покупця через соцмережі, наприклад, в день посадки марсохода з'явилася картинка Oreo з червоною начинкою, на якій чітко видно слід гусениць, в "тиждень Елвіса" – картинка у вигляді силуету голови Преслі, зробленого з печива, до Прайд місяця – печиво з райдужної начинкою і т. д. Кожна з цих картинок набирала величезну кількість лайків та репостів, а також в кілька разів збільшувала залученість користувачів. Компанія цінує і створює спеціальні склади і смаки для окремих регіонів і континентів. Наприклад, Oreo зі смаком зеленого чаю було створено спеціально для Азії, а саме, Китаю і Японії. Новинка була дуже добре сприйнята, адже звичайне печиво здавалося їм занадто солодким і гірким.

І навіть через багато років печиво «Oreo» є найбільш розповсюдженим і популярним печивом в Сполучених Штатах з моменту початку його випуску в 1912 році [2]. Вся справа в чудово сформованому бренді, чутливій реакції на модні тенденції, активній і добре фінансованій рекламній кампанії, яскравих слоганах.

Отже, визначення саме цих речей і складають етапи формування бренду.

Список використаних джерел

1. Бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/
2. Зозулёв А., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zozulyov.ucoz.ru/articules/model

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

З.В. Кононенко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

НЕЗАМЕНИМЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ: «САРАФАННОЕ РАДИО»

«Сарафанное радио», либо же маркетинг «из уст в уста», – очень старый, не контролируемый и независимо развивающийся процесс передачи информации между людьми под воздействием человеческих эмоций. Очень часто люди доверяют первоисточнику и, скорее всего, купят вещь именно в этом магазине.

Эта идея стала прародительницей многих различных маркетинговых приемов: партизанский; проповеднический, шумовой и др. В современном мире это всё объединилось в одно направление WOM-маркетинг (маркетинг «из уст в уста») [1].

Что же делает WOM-маркетинг: появляется доверие к компании; помогает найти и понять свою целевую аудиторию; помогает улучшить компанию путем комментариев и отзывов о ней; активное обсуждение компании; стимулирование клиента совершить покупку именно у нас; определение потребностей покупателя [1].

Большой популярностью этот приём пользуется в интернете, там проще создавать позитивные комментарии и делиться мнением экспертов, нежели в живом общении как в классической форме «сарафанного радио».

Эта стратегия является дешёвой, доступной и рентабельной, имея свои отличные преимущества:

– большой охват целевой аудитории;
– сокращение затрат на рекламу;
– повышение узнаваемости кампании;
– создание эффективного канала распространения информации [2].

Наиболее распространенные технологии WOM: Buzz-маркетинг направлен на людей с активной позицией. Принцип работы данной технологии – создание шумихи, обсуждения новостей, мероприятий. Событийный маркетинг работает путём продвижения своих услуг путём привлечения аудитории к участию в различных мероприятиях, флэш-мобах, вечеринок, конкурсов и т.д. Последней популярной технологией есть вирусный маркетинг, у которого принцип работы достаточно прост: создание вирусных видео или написание песен с запоминающимися припевами, или действиями [1].

«Сарафанное радио» является важным компонентом маркетинговых стратегий, согласно статистике больше 60% покупок совершаются после получения информации «из уст в уста», а именно рекомендациями онлайн или офлайн [3].

Этот метод достаточно эффективный тем, что люди доверяют всему услышанному, особенно если это происходит в близком кругу общения, прислушиваются к мнению экспертов. Большинство известных компаний пользуются достаточно давно этим методом, и он работает на 100%. Если же ваша компания имеет какую-то уникальность, изюминку то «сарафанное радио», скорее всего, уже работает без вашего ведома [4].

На украинском рынке этот метод используется годами и на практике доказывает свою работоспособность и практичность, каждый из нас хоть раз делал покупку по совету другого человека.

Список использованных источников

1. WOM-маркетинг. URL: https://www.ippnou.ru/print/012896/
2. Маркетинг из уст в уста. URL: https://ki.media/case/word-of-mouth/
3. Как сарафанное радио продвинет ваш продукт. URL: https://vc.ru/marketing/54017-iz-ust-v-usta-kak-sarafannoe-radio-prodvinet-vash-produkt
4. Сарафанное радио для бизнеса. URL: https://aptxt.com/wom-marketing-dlya-biznesa.html

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

Ю.Е. Кононенко, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ

Ще недавно міжнародна реклама вважалася окремою і абсолютно особливою категорією маркетингу. У найбільших корпораціях функцію міжнародних продажів виконували спеціальні підрозділи з власними торговими представниками, менеджерами з реклами та маркетингу, каналами розподілу.

Сьогодні міжнародний маркетинг найчастіше розглядається як невід'ємна частина основної діяльності компаній, які все частіше шукають покупців своєї продукції за кордоном. Розвиток реклами відбувається в дуже цікавий період в глобальній політиці.

Міжнародна реклама – це реклама, яка спрямована на зарубіжні ринки, глобальний процес, об'єднання міст і країн. Взагалі, міжнародна реклама - це, як величезна корпорація або секретна операція. Секретна, тому що, перш ніж щось рекламувати, треба вивчити країну, людей, їхню мову, природно, звичаї і традиції, культуру і релігійні особливості. Реклама на міжнародних ринках - це процес відповідальності і знань, вона має деякі обмеження, які ретельно відстежуються різними державними структурами [1].

Засоби поширення інформації рекламного характеру в міжнародній рекламі слід практично такими ж принципами, які застосовуються і для досягнення міжрегіональних, національних цільових аудиторій, але ось їх реалізація більш складна. Необхідно точно задати цільову аудиторію, засоби масової інформації (ЗМІ), дотримуватися всіх місцевих законів [2]. Проведення міжнародної реклами є однією з найбільш тяжких складових при здійсненні міжнародного маркетингу. Це спричинено тим, що є значна різниця між певними країнами, які впливають на певні можливості реалізації рекламної діяльності.

Така різниця визначається: рівнем розвитку культури; використанням мови; станом економіки; існуючим законодавством; наявністю коштів для створення і ефективного показу міжнародної реклами; певним рівнем конкуренції [2].

Формуючи програму виходу на новий ринок, компанія обирає між стандартизацією та адаптацією міжнародної реклами. Головні фактори стандартизації реклами в міжнародному маркетингу направлені в бік позитивного іміджу фірми або товару в міжнародному масштабі, зменшення видатків для розроблення рекламної та комунікаційної компанії, також, для на розробку реклами, підтримувати та покращувати впізнаваність компанії та лояльного сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару [3].

Головним допоміжним чинником є адаптація реклами, що допомагає вирішувати такі проблеми, як законодавчі норми та особливості зовнішнього середовища у міжнародному середовищу маркетингу тій чи іншій компанії. Найбільш сучасні - це національно-культурні фактори, які впливають на необхідність вищевказаних видів адаптації реклами. Правова адаптація, що пов'язана з законами різних країн відносно рекламної компанії. Таким чином у більшої частини країн в Європі забороняють порівняльну рекламу, а наприклад на законодавчому рівні забороняють показувати в рекламі дітей, що вживають їжу [4].

Ці питання належать, по-перше, до створення обгрунтованої рекламної кампанії та вибору повідомлення, й вибору найбільш оптимального засобу поширення міжнародної реклами. Вирішення зазначених питань можна в значній міру спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації та адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн та забезпечити їх оптимальне поєднання [4].

Отож, стандартизація та адаптація зображають собою два абсолютно різних фактори й золотої серединою між цими стратегіями - є стратегії часткової стандартизації.

Отже, золотою серединою реклами можна вважати відносно стандартизовану рекламу, що відповідає загальній характеристиці стратегії рекламної кампанії, але, насамперед, володіє можливістю приближення до локальних умов для ефективного впливу на сегменти цільової аудиторії.

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://ikraine.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

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

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

Е.С. Костенюк, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

TELEGRAM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Мессенджеры – инструмент будущего в маркетинге. 10 лет назад люди говорили: «Моему проекту не нужен веб-сайт», 5 лет назад: «Зачем бизнесу страница в соцсетях?». Сегодня так отзываются о чат-ботах в мессенджерах. Это повод задуматься. Telegram – один из самых популярных и наиболее удобных месседжеров для создания чат бота.

Многие маркетологи до сих пор не осознают всего потенциала этого инструмента. Основная причина – не совсем понятно, как именно это работает.

Вот основные причины почему чат-бот в Telegram эффективный инструмент в маркетинге [1]:

– В первую очередь – это связь с вашей целевой аудиторией. Благодаря чат-боту она будет максимально быстрой, а так же минимальной для вас в плане затрат, так как создать Telegram чат-бота достаточно просто.

– Во-вторых, это поможет вам вывести ваш бизнес в лидирующие позиции. Пока ваши конкуренты игнорируют инновации, вы можете покорить “волну” и надолго остаться на высоте.

– Раз чаты можно использовать для оказания поддержки, то логично, что через них можно и продавать. Аналогично, использовать можно как чат-бот, так и труд менеджеров с различной степенью автоматизации.

Помимо Telegram чат-бота в этом мессенджере есть масса возможностей воздействий на целевую аудиторию. Один из распространенных способов использования групповых чатов в Telegram – это создание сообществ вокруг бизнеса, сообществ где публикуются интерсные новости, мнения экспертов, предложения и прочий контент. Обычно такие сообщества их еще называют комьюнити серьезно подниают вооврлеченоость вашей аудитории [2].

Также Telegram отлично подойдет как площадка для техподдержки. Если компания не может дать клиенту консультацию удобным ему способом, велик шанс того, что он уйдёт к конкурентам, которые общаются там, где удобно покупателю. С этой точки зрения наличие чата поддержки – вполне себе маркетинговые инструмент повышения лояльности и удержания пользователей. Это может быть как и упомянутый выше чат-бот, но будет лучше если помимо чат-бота опционально у вас будет человек, который ответит клиенту в Telegram на более специфичный вопрос.

Таким образом, можно сказать, что чаты в Telegram – действенный маркетинговый инструмент, который позволяет решать большое количество задач от формирования сообществ, поддержки и продаж до формирования имиджа лидера отрасли.

Список использованных источников

1. Чат-боты: хайп или эффективный бизнес-инструмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://jam.in.ua/blog/chat-boty-khajp-abo-efektyvnyj-biznes-instrument/

2. Все о чат-ботах: типы и примеры, какому бизнесу подойдет, список конструкторов для создания [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web-promo.ua/blog/vse-o-chat-botah-tipy-i-primery-kakomu-biznesu-podojdet-spisok-konstruktorov-dlya-sozdaniya/

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

А.А. Костылев, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ МАРКЕТИНГ: СПОСОБ ДЕШЕВОЙ, НО ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Малобюджетный маркетинг, или партизанский маркетинг – это продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами с минимальными финансовыми затратами [1; 2]. Малобюджетный маркетинг позволяет эффективно продвигать товар или услугу компании, привлекать новых клиентов без вложений больших денежных средств.

Понятие «партизанский маркетинг» ввел американский рекламист Джей Конрад Левинсон, издав в 1984 году книгу под названием «Партизанский маркетинг» [3]. Книга рассказывала о малобюджетных способах рекламы и была адресована малому и начинающему бизнесу. Она позволила компаниям понять, что можно достичь успеха на рынке, даже с небольшим бюджетом на продвижение продукта.

Рассмотрим следующие примеры:

- реклама в социальных сетях с помощью бартера. Например, у вас есть свой онлайн магазин, но нет денег на его рекламу, можно договориться с другим магазином, чтобы прорекламировать друг друга, в итоге есть реклама и деньги не потрачены;
- тематические выставки, на которых можно прорекламировать себя и найти партнеров по бизнесу или инвесторов;
- отзывы, которыми делятся клиенты, – отличный способ заработать доверие покупателя и привлечь новых клиентов (все не раз сталкивались со сложностью выбора и отзывы, оставленные другими покупателями, очень помогали в этом);
- «сарафанное радио» – прекрасный способ рекламы, главное, чтобы о вашем товаре/услуге хотелось рассказать или упомянуть в разговоре;
- обратная связь с клиентом – через несколько дней после покупки слудует позвонить и спросить у покупателя, понравилось ли ему качество товара, работа персонала магазина. Может, у него есть предложения по улучшению сервиса, и даже если предложений и нареканий не будет, вы покажете, насколько важно мнение покупателя, тем самым заработаете любовь и уважение к своей компании.

Проблема актуальна, т.к. сейчас рынок товаров и услуг развивается очень быстро и начинающими предпринимателям, у которых недостаточно средств для раскрутки своего бизнеса, сложно бороться с конкуренцией. Начинающей компании нужно либо находить средства для рекламы и продвигать продукты и услуги привычными способами, или подойти к этому с креативом, и с минимальными затратами добиться желаемого результата. Рекламу интернет-магазина можно делать через другие магазины, дать рекламу по сети, или самим подписываться на пользователей, которые уже подписаны на подобные магазины. Для того, чтобы удержать клиента, уже сделавшего у Вас покупку, следует не просто положить товар в пакет и отправить заказчику, а красиво запаковать его, и вместе с товаром выслать небольшой бонус в виде визитки магазина, со скидкой 5% на следующую покупку.

За последние несколько лет техники продвижения изменились. Сейчас недостаточно разместить наружную рекламу, на телевидении, на баннерах и т. д., потому что привычные методы уже не работают так эффективно, как раньше. Малобюджетный маркетинг позволяет успешно продвигать товары и услуги на рынке без вложений больших средств.

Список использованных источников

1. Понятие малобюджетного маркетинга. URL: https://goo.su/36Yb
2. Инструменты малобюджетного маркетинга. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm
3. История малобюджетного маркетинга. URL: https://spravochnick.ru/marketing/partizanskiy_marketing/

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

В.Д. Коцур, студентка
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инвестиционная деятельность – это действия инвестора по вложению инвестиций в производство продукции (работ, услуг) или их иному использованию для получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата. Источниками инвестиций, если иное не предусмотрено законодательными актами

Республики Беларусь, могут являться собственные средства инвесторов, включая амортизационные фонды; прибыль, оставшаяся после уплаты налогов и других обязательных платежей, в том числе средства, полученные от продажи долей в уставном фонде юридического лица; заемные и привлеченные средства, включая кредиты банков и небанковских кредитно-финансовых организаций; займы учредителей (участников) и других юридических и физических лиц; облигационные займы.

Инвестиционная деятельность в Республике Беларусь осуществляется в следующих формах: 1. Создание юридического лица. 2. Приобретение имущества или имущественных прав, а именно: доли в уставном фонде юридического лица, включая случаи увеличения уставного фонда юридического лица; недвижимости; ценных бумаг; прав на объекты интеллектуальной собственности; концессий; оборудования; других основных средств.

Государство гарантирует инвестору:

а) право собственности и иные вещные права, а также имущественные права, приобретенные законным способом, и защищает эти права;

б) равенство прав, предоставляемых инвесторам независимо от их формы собственности при осуществлении инвестиционной деятельности, а также равную, без всякой дискриминации, защиту прав и законных интересов инвесторов;

в) стабильность прав инвестора, установленных Инвестиционным кодексом, по осуществлению инвестиционной деятельности и ее прекращению.

Инвестиционный договор в качестве обязательных условий должен включать в себя указание на: срок действия инвестиционного договора; объект и объем инвестиционной деятельности; права и обязанности инвестора, в том числе по соблюдению законодательства в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов, а также трудового законодательства и техники безопасности; дополнительные правовые гарантии Республики Беларусь по данному проекту, оговоренные на период действия договора и касающиеся налогового и таможенного режима, экологических норм и иных условий, являющихся существенными для инвестора и действующих в момент заключения данного инвестиционного договора, а также обязательства по выдаче инвестору разрешительных документов, необходимых для реализации инвестиционного проекта. Предложения инвестора по содержанию инвестиционного договора рассматриваются Правительством Республики Беларусь либо уполномоченным им республиканским органом государственного управления (государственной организацией, подчиненной Правительству Республики Беларусь) в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь.

Список используемых источников

1. О создании дополнительных условий инвестиционной деятельности в Республике Беларусь: Декрет Президента Республики Беларусь от 6 августа 2009 г. № 10 (с изм. и доп. от 13.09.2010 г.).

Научный руководитель: Н.Н. Макарова, ст. преподаватель

Л.І. Кошулько, викладач
О.О. Скоромна, студентка
Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона, м. Дніпро, Україна

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фірмовий стиль є одним з найефективніших видів маркетингових комунікацій. Це частина образу компанії, що необхідна для виділення організації та її продукції серед різноманіття інших. Розроблення фірмового стилю у всіх його проявах створює чудовий імідж фірми, просуваючи її на ринку, а це само собою сприяє постійному інтересу до продукції компанії.

Поняття і значення фірмового стилю досліджувалися багатьма науковцями, такими як: Крилов О.Н., Руда Е.А., Литвинов Н.Н., Банникова Г.А., Караванський М.Я., Кудряшов М.М., Антонович Є.А., Максимова А.Б, Сьомкін В.В. та багато інших.

Фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий логотип, фірмовий блок, фірмове гасло, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо. Все це створює єдність стилю і індивідуальність візуального образу, як вдале втілення самої компанії, так і її товарів і послуг, а так само створює довіру до компанії, до її продукції і послуг. [1]

Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами. Товарний знак має такі синоніми, як фірмовий знак (тоді виокремлюється організаційна одиниця), марка, фірмова марка, емблема. Торгові марки привертають увагу покупців і збільшують ефективність пошуку необхідних товарів. [1]

Компанія «АВК» – один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. «АВК» розпочала свою діяльність в 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України. На сьогоднішній день компанія «АВК» є не просто успішною, вона є одним з лідерів на ринку виробництва кондитерської продукції в Україні.[3]

Кондитерське виробництво АВК має значний асортимент продукції, що складає десятки найменувань і щорічно поповнюється. Сьогодні основним напрямом роботи компанії є виробництво цукерок з високоякісних інгредієнтів, що не мають в складі штучних добавок. Такий підхід до виробництва дозволяє клієнту насолоджуватися смачними солодощами і бути впевненим в натуральності продукції. Крім високих смакових якостей вся кондитерська продукція АВК має привабливий зовнішній вигляд і стане відмінним подарунком на самі різні свята [2].

Кондитерські вироби «АВК» відрізняються високою якістю і чудовими смаковими характеристиками, мають оригінальний дизайн, нестандартну упаковку, власний стиль, що виділяється на тлі продуктів-конкурентів. Виробничі потужності компанії сертифіковані за міжнародним стандартом ISO 22000. Отримання цього сертифікату підтверджує бездоганну роботу системи управління безпекою харчової продукції на підприємстві. Завдяки цьому, продукція «АВК» конкурентоспроможна з кращими світовими аналогами і популярна в більш ніж 20 країнах світу. [4]

Товарний знак компанії «АВК» виконано в двох фірмових кольрах – червоний та білий. Гасло компанії «АВК» – «Шоколадна розкіш» – відображає головну ідею: продукція кондитерської компанії «АВК» несе в собі ту любов, якою приємно насолоджуватися, якою варто поділитися. При створенні реклами компанія не відступає від своїх фірмових стандартів – реклама розроблена в яскравих кольорах, має цікавий задум, після її перегляду залишаються приємні емоції та бажання скуштувати самец ю продукцію. Придбати улюблені солодощі, насолодитися ароматною кавою та оволодіти ремеслом шоколадної справи – все це можна зробити, завітавши до фірмових магазинів кондитерської компанії «АВК» у місті Дніпро.

Розроблення фірмового стилю для компанії – це початковий та головний етап рекламної та маркетингової стратегії, він має стати найголовнішим в списку завдань незалежно від рівня та специфіки діяльності компанії. Компанія «АВК» входить до топ-3 кондитерських компаній України. [3] Високий рівень конкурентоспроможності фірми «АВК» забезпечується багатьма факторами, велике значення серед яких має саме її фірмовий стиль.

Список використаних джерел

1. Земляков І. Основи маркетингу: навч. пос. / І. Земляков, І. Рижий, В. Савич; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія» – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 352 с.
2. Загальна характеристика компанії АВК. Вікіпедія. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki
3. АВК на сьогодні. REGION.INFO. URL: https://www.uaregion.com.ua/00382088
4. Виробництво компанії АВК, її продукція. LB.UA. URL: https://rus.lb.ua/file/company/3507_konditerskaya_kompaniya_avk.html

Н.Є. Крівіч, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОШУК МАРКЕТИНГОВОЇ НІШІ

Партизанський маркетинг (guerrilla marketing) – концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. Приклади використання партизанського маркетингу [2]:

«Невидимий маркетинг» – тактика, яка означає рекламу продукту в такий спосіб, що споживач і не здогадався, що це реклама. В більшості випадків маркетологи використовують місце, де їхня цільова аудиторія найбільше сконцентрована і відповідно створюють «шум» навколо продукту (наприклад, в соцмережах чи на форумах), прикидаючись його задоволеними клієнтами.[2].

NLP (нейролінгвістичне програмування, кодування психіки) - головна аксіома партизанського маркетингу [2].

Епатажний маркетинг – це різновид «партизанського» (малобюджетного) маркетингу. Але якщо раніше він був вигідний тільки компаніям з обмеженим бюджетом, то в даний час гостра конкуренція на ринку товарів і послуг все частіше призводить до того, що епатаж як інструмент просування використовують великі і не обмежені в засобах компанії.

Ембієнт медіа (ambient media) – канали рекламного інформування, що використовують елементи навколишнього середовища - лавки, візки для перевезення вантажів в аеропортах, графіті, написи на асфальті тротуарів, навіть туалети і т.д.).

Вірусний маркетинг вельми ефективний при організації рекламних комунікацій в соціальних мережах. У цьому випадку не тільки підвищується поінформованість цільової аудиторії про бренд, а й стимулюється " соціальне наслідування" , коли люди прагнуть повторювати поведінку і спосіб життя "референтної групи".

Вірусна реклама – одна з найголовніших складових партизанського маркетингу. Сприймається людьми як дозвілля, розвага, а по суті своїй є реалізацією рекламної стратегії, що заохочує споживачів за власною ініціативою активно передавати рекламне повідомлення один одному.

Застосовується партизанський маркетинг нарівні з іншими інструментами, сам по собі він є складовою частиною комплексного підходу до просування бізнесу. Відповідно таку рекламу споживачі найкраще сприймають і у них немає відторгнення. Таким чином можна підвищити конверсію на що продає сайті і взагалі більше залучити клієнтів.

Термін «партизанський маркетинг» (англ. Guerrilla Marketing) з’явився і набув широкого поширення після виходу книги Джея Конрада Левінсона в 1984 році. Там він описав малобюджетні способи просування, за допомогою яких можна продавати і рекламувати свій продукт. Основна проблема полягає в тому, що тестування кампаній, розроблення нових маркетингових підходів і конкуренція вимагають фінансових активів і часу, яких в достатньому обсязі можуть не мати у своєму

розпорядженні малі і середні бізнеси. Отже, виникають 2 основні проблеми: бюджет і швидка ефективність. Чи існує практика, результативна з точки зору маркетингу і малозатратна з точки зору фінансів і часу? Безумовно, – це партизанський маркетинг.

Список використаних джерел

1. Арзуманян А. Партизанський маркетинг. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-the-ory/guerrilla_marketing.html

2. Види і прийоми партизанського маркетингу. URL: http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandartnojreklamy

3. Левінсон Д. «Партизанський маркетинг. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах. URL: http://lib.rus.ec/b/407556/read

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

Т.Л. Кріпак, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ

Адаптація, глобалізація міжнародної економіки, зростання конкуренції товаровиробників міжнародного ринку – все це підвищує актуальність проблеми просування товарів та послуг на світові ринки, а разом із цим – використання міжнародної реклами для конкурентного позиціювання міжнародних компаній [3].

Комунікативна політика, проблеми розроблення рекламних стратегій на сьогоднішній день посідають одне із перших місць в маркетингових концепціях.

Перш за все потрібно зазначити, що міжнародна реклама - це вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, мета якої – розповсюдити інформацію про товар, що експортується, сформовану таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість потенційних споживачів, викликаючи в них задану реакцію [1].

Реклама несе особливе значення для продажу роздрібних товарів. Проте, перш ніж досягти хорошого результату та збільшення продаж, потрібно добре вивчити соціально-економічні та національно-культурні умови, що склалися в певній країні, з якою буде пов’язана подальша робота в рекламній діяльнісості, оскільки кожна окрема держава має свої особливості, які чинять значний вплив на процес реалізації дій, які мають відношення до реклами.

А саме: культура і її розвиток; комунікаційні особливості; економічна ситуація в країні; наявні закони в ній; способи поширення глобальної реклами; наявна конкуренція; законодавчі методи регулювання рекламної практики; захист нац.виробника від іноземної конкуренції, тобто протекціонізм , монополізація ЗМІ. Відсутність урахування цих особливостей може призвести до низької комунікативної, а саме, в якійсь мірі, й економічної ефективності [2].

Формуючи програму виходу на новий ринок, компанія стикається з проблемою вибору міжнародної реклами, між її стандартизацією та адаптацією.

Ціль стандартизації, перш за все- це створити імідж товару для міжнародного ринку, знизити витрати, прискорити вихід на ринки різних країн. Для стандартизації більше підходять такі товари як автомобілі, комп’ютери, та все з розряду розкоші, наприклад, парфуми, коштовності, одяг.

Але навіть при повній стандартизації можуть виникнути труднощі, що можуть призвести до заміни персонажів, повідомлення, зображення. Вище названі фактори потребують вже іншої стратегії-адаптації реклами [3].

Адаптація реклами говорить нам про законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Це може бути пов’язано із законодавчими вимогами відносно рекламної практики(порівняльна реклама, рекламування дітей в небезпечних ситуаціях, за їжею, рекаламування спиртних напоїв, тютюнових виробів і тд). Потрібно зауважити, що у кожній країні все по-різному, тому перш ніж виходити на певний ринок, потрібно детально дослідити особливості, та правила рекламування потрібного вам товару [3].

Таким чином, оптимальним варіантом реклами може вважатися частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію. До адаптації доцільно залучати місцеві національні агентства, у яких працюють носії мови, що важливо для урахування всіх тонкощів перекладу рекламного тексту.

Список використаних джерел

1. Пурська І.С., Мальська М.П., Занько Ю.С. Міжнародний маркетинг навч. посіб. К.: ЗНАННЯ, 2012. 285 с.

2. Ф.Котлер. Основы маркетинга Краткий курс; пер с англ. М.: Вильямс, 2007. 656 с.

3. Міжнародний маркетиинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://buklib.net/books/21912/

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

К.Ю. Кругла, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

DIGITAL MARKETING АБО INTERNET-MARKETING: ЧИ Є РІЗНИЦЯ?

Наш світ рухається з неймовірною швидкістю, все змінюється швидше, ніж будь-коли. Десять років тому початкових знань із SEO-оптимізації було досить, щоб просунути свій сайт на перші місця в пошуку. Потім з'явилася платна реклама в Google і соціальних мережах, і замість того, щоб чекати коли сайт підніметься у видачі, можна було відразу залучити відвідувачів, використовуючи рекламу. Так з'явився Інтернет-маркетинг – набір інструментів та практик для просування свого продукту в інтернеті. З кожним роком користувачів в Інтернеті ставало більше, конкуренція за їх увагу вища, сервіси та інструменти роботи з аудиторією значно ширше.

Компанії почали перерозподіляти свої бюджети на користь Інтернет каналів і як наслідок, тільки знань в Інтернет маркетингу стало недостатньо, що ознаменувало початок ери digital маркетингу .

Digital маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. 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».

Digital-маркетинг – новітня наука, яка формується у нас на очах. Спеціаліст в цій сфері цінний і затребуваний, а знання основ діджитал маркетингу допомагає продавати товари і послуги швидко зростаючої аудиторії Інтернет-користувачів.

Часто це поняття плутають з Інтернет-маркетингом, маркетингом в мережі інтернет, але у них є істотна відмінність. Вірніше, digital маркетинг включає в себе і інтернет-маркетинг теж, але інтернетом не обмежується. Давайте порівняємо: інтернет-маркетинг це SEO-просування сайту, контекст, вебінари і т. ін. – всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. А digital-маркетинг це все вищеперелічене плюс реклама і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто, він має на увазі цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн . Ну і, зрозуміло, до digital маркетингу не належить просування за допомогою таких традиційних каналів як оголошення в газетах, флаєра, реклама на ТБ, білборди.

Отже, тенденції в розвитку digital-сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Останні два слова є ключовими в розумінні суті цього напряму. Вперше в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, такий як вони хочуть отримати. Говорити те, що думають, і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом без особливих рекламних бюджетів може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів і стати великою корпорацією. Але, з іншого

боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання.

Список використаних джерел

1. Digital-маркетинг в деталях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ikraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/

2. DIGITAL-маркетинг для бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa

3. Digital-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

В.В. Куга, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Туризм є одним з найбільших секторів економіки, а також одним з найбільш перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країн та міст. Він заслужено називається індустрією 21-го століття. У світі туризм генерує від 9 до 12% ВВП, а суттєвим впливом на розвиток міжнародного туризму і доходів від нього, стало саме падіння долара США щодо євро [1].

Незважаючи на те, що туризм розвивається з кожним роком, шлях розвитку насичений низкою проблем: стара і неактуальна матеріальна база, нерозвинені методи управління, нестабільна політична та економічна ситуація в країні та в світі в цілому. В Україні доволі різні категорії туристів і саме вони диктують формування «вимог», попит до сучасного відпочинку. З цього випливає потреба в розвитку індустрії, яка виконує головну функцію у сфері обслуговування туристів. Все ж таки туризм в Україні поступово розвивається, хоча й не характеризується стабільним постійним ростом. Якщо в 2004 році Україну відвідало 436 000 іноземних туристів, то в 2014-2019 рр. був значно відчутний ріст туризму. За 2019 рік Україну відвідало близько 13 млн туристів. В цілому, туризм приносить від 2 до 9% ВВП кожного року [2].

На початку 2020 року Всесвітня туристична організація опублікувала дані, згідно з якими загальні витрати туристів склали $1,4 млрд. Більше всіх витратили громадяни Туреччини. В Україні вони витрачали 115 євро кожного дня, що свідчить про найбільші витрати в середньому за добу серед усіх туристів. Держагентство розвитку туризму України розмістило такі дані: друге місце в 2019 році посіли громадяни США – вони витрачали 95 євро на добу. Громадяни Німеччини стали третіми в цьому списку з 94 євро на добу. Громадяни Великобританії щодня витрачали 93 євро. На останніх місцях, по витратам в середньому за добу – поляки, які витрачали 86 євро, французи – 64 євро та білоруси, які виявилися найбільш економними – в середньому 58 євро на добу [2].

В Україні є усі передумови для успішного розвитку туризму: історичні, економічні, соціально-демографічні та географічні. Але також є досить багато факторів, які слугують причинами нестабільності міжнародного туризму в Україні. Вони гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії [3]. В першу чергу, це відсутність коштів на реконструкцію архітектурних та історичних пам’яток та відсутність достатнього рівня інвестицій через неурегульовану нормативно-законодавчу базу країни. Дуже багато пам’яток архітектури 17-18 століття по усій країні потрібують повного відновлення. По-друге, велику кількістю туристичних послуг надають лише доволі розвинуті міста-мільйонники, а також зона Карпат, Передкарпаття та Закарпаття та декілька історичних центрів. Більшість наших міст мають великий потенціал, там можна успішно розвивати багато видів туризму та поєднати активні та пасивні види відпочинку. По-третє, сектор туристичної індустрії розвинутий дуже слабо. В більшості міст взагалі не існує ніяких туристичних путівників і інформаційних центрів для туристів, що обумовлює вкрій недостатню обізнаність як населення України, так і іноземців про різноманіття туристичних послуг.

Отже, неефективне управління галуззю, недостатнє статистичне охоплення, а також неефективний маркетинг є перепонами на шляху розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html

2. Ukrstat.org – публикація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm

3. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С.204–212.

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

Є.О. Куделя, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Ціни і цінова політика особливого значення набувають в міжнародному маркетингу. Суть цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни і так варіювати ними залежно від становища на ринку, щоб опанувати його певну частку, забезпечити конкурентоспроможність товарів за ціновими показниками, а також гарантувати запланований обсяг [1]. На ціну в міжнародній торгівлі впливають: цикл світової економіки; кон'юнктура ринку; конкуренти; посередники і покупці; зміни курсу валют [3].

Ціноутворення у світовій економіці відрізняється від утворення ціни на внутрішньому ринку. Воно має свої особливості, чинники та умови. Так, за характером, рівнем і сферою впливу чинники ціноутворення поділяються на п'ять основних груп [2]:

1) загальноекономічні: впливають незалежно від виду продукції, умов її виробництва і реалізації (положення загального попиту і пропозиції; економічний цикл; інфляція);

2) економічні: визначаються властивостями даної продукції, умовами її виробництва і реалізації (витрати; пропозиція і попит; податки і збори; прибуток; споживчі властивості);

3) специфічні: реалізуються тільки відносно деяких товарів або послуг (сезонність товару; комплексність; експлуатаційні витрати; умови сервісу та гарантії);

4) спеціальні: пов'язані з дією особливих механізмів і економічних інструментів (державне регулювання економіки; валютні курси; законодавство; економічна політика);

5) зовнішньоекономічні: безпосередньо не пов'язані з дією економічних механізмів (військові або політичні фактори).

При цьому кожна фірма, що експортує продукцію на зовнішній ринок, повинна виробити свою політику ціноутворення, яка формується в п'ять етапів.

1 етап. Визначення цілей ціноутворення [1]. Цілі ціноутворення повинні бути пов'язані із загальною маркетинговою метою підприємства на плановий період (наприклад, збільшенням частки ринку або прибутку, утриманням існуючих позицій на ринку).

2 етап. Визначення загальної політики ціноутворення. На даному етапі розробляється скоординована сукупність дій, що забезпечує реалізацію коротко- і довгострокових цілей:

- зв'язуються цілі фірми, цілі ціноутворення, очікувані результати, інструменти ціноутворення, ціна конкурентів, способи ціноутворення і умови навколишнього середовища;
- встановлюється взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту;
- визначається специфіка ціноутворення на основних сегментах і т.д.

3 етап. Формування цінової стратегії [1]. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу можуть бути різними в залежності від характеру завдань, які ставить перед собою фірма в якості пріоритетних і можуть базуватися на витратах, попиті та конкуренції.

4 етап. Реалізація цінової стратегії. Вимагає виконання взаємопов'язаних дій, заданих ціновою політикою і стратегією.

5 етап. Коригування цін. Таке коригування відбувається за допомогою змін цін в прейскурантах: шляхом введення націнок, надбавок, знижок, компенсацій.

Таким чином, в міжнародному маркетингу на ціноутворення впливає ряд факторів: загальноекономічних, економічних, специфічних, спеціальних і зовнішньоекономічних. Також на цей процес впливає обрана фірмою політика ціноутворення.

Список використаних джерел

1. Петрищева Т.А. Ценообразование в международном маркетинге / Т.А. Петрищева // Научные механизмы решения проблем инновационного развития: Материалы междунар. научно-практ. конф. в 4 част. (г. Уфа, апрель 2017). – Уфа: «Аэтерна», 2017. – С. 220–222.

2. Васильев Г.А. Международный маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 199 с.

3. Стратегії ціноутворення в міжнародному маркетингу. URL: https://studfile.net/preview/3104865/page:7/

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

І.В. Куделя, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ринкові дослідження відіграють найважливішу роль в маркетингу. Саме вони виступають основним джерелом отримання інформації про ринок і його учасників, включаючи їх поведінкові мотиви і установки.

Під маркетинговим дослідженням слід розуміти системний збір, упорядкування і подальший аналіз даних, що стосуються різних проблем маркетингу, включаючи проблеми, тенденції та параметри ринкового розвитку, його можливі реакції на ті чи інші маркетингові вчинки [1].

Проведення маркетингового дослідження ринку передбачає збір, обробку та аналіз маркетингової інформації про ринок і його учасників з метою прийняття грамотних управлінський рішень.

Основною метою проведення маркетингових досліджень ринку вважається забезпечення достатнього рівня визначеності і уникнути ризику в процесі прийняття управлінських рішень в області маркетингу і комерції.

В процесі проведення маркетингових досліджень вирішується цілий ряд завдань, а саме [2]:

– проводиться оцінка стану ринку і тенденцій його розвитку;
– досліджується споживче поведінки;
– проводиться аналіз діяльності конкурентів, посередників і постачальників організації;
– аналізується ставлення цільової аудиторії і фактори, що визначають вчинення споживчого вибору;
– проводиться аналіз власної діяльності фірми та ін.;

Проведення маркетингового дослідження ринку дозволяє не тільки вивчити його поточний стан, а й визначити тенденції його майбутнього розвитку. Завдяки цьому операційні кадри отримують можливість правильно та ефективно управляти маркетингом, удосконалюючи комерційну діяльність і розвиваючи бізнес [3].

На основі результатів дослідження підприємство може робити невеликі коригування своєї маркетингової діяльності або, навпаки, ініціювати зміну стратегії маркетингу, тому що тільки врахування інтересів споживачів та задоволення їхніх потреб сприятиме успішній роботі підприємства.

Список використаних джерел

1. Портал «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.proreklamu. com/
2. Портал «Справочник.ру» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spravochnick.ru/
3. Офіційний сайт компанії «OSP marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ospr.ru/

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

Е.А. Кузнецова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ИДЕЯ, КОТОРАЯ «ЗАРАЖАЕТ»

Под вирусным маркетингом понимается метод маркетинга продукта или услуги, при котором пользователи помогают распространять сообщение рекламодателя на другие веб-сайты, или пользователи создают сценарий, который может привести к многократному росту. В 1996 году автор статьи «The virus of marketing» Д. Рейпорт сравнил принципы распространения живых и компьютерных вирусов с маркетинговыми сообщениями. И показал, что маркетинговые сообщения могут передаваться так же. «Вирусный» – в буквальном смысле означает все, что быстро распространяется (среди пользователей). Этот термин символически используется в контексте Интернета. Вирусный маркетинг описывается как маркетинговая стратегия, которая вдохновляет пользователей распространять или делиться сообщениями с другими пользователями [1].

Это может быть простое сообщение, связанное с недавно выпущенным продуктом, новость или видео на YouTube, которыми люди делятся с разными пользователями. Например, Raffaello со словами «замість тисячі слів». В том, что набор этих конфет стал классическим – заслуга маркетологов итальянского бренда, создавших укоренившийся стереотип. Как правило, создание мощной основы для вирусной рекламы предполагает четыре основных этапа [2]:

1. Подготовка.
2. Разработка креативной идеи и выбор вида контента.
3. Создание вирусной рекламы.

Электронная почта Hotmail была классическим примером вирусного маркетинга, но позже Gmail поднял его на новый уровень, запустив бесплатную веб-службу электронной почты. Поначалу создать почтовый ящик можно было только по приглашению, что помогло вызвать любопытство среди пользователей. Но когда он стал доступен для всех, большинство людей перешли на Gmail, чтобы создать свою бесплатную учетную запись. Пользователи, получившие учетную запись Gmail, могли затем отправить другим пользователям приглашение создать учетную запись, и цепочка продолжилась [3].

Для эффективной маркетинговой стратегии необходимы различные элементы, которые могут стать вирусными. Во-первых, продукт или услуги должны быть «бесплатными» для всех и иметь легкий доступ. Таким образом, маркетинговая команда может привлечь внимание пользователей со всего мира, хотя это может и не принести никакой прибыли. Другой элемент - это то, что сообщение должно быть интересным и грамотно размещенным. Пользователи должны иметь возможность идентифицировать себя по сообщению. Если какое-либо влиятельное лицо (например, знаменитость) поддержит ваше сообщение или продукт на веб-сайте, в своих социальных сетях или сети, это может стать вирусным [4].

Так можно определить, что вирусный маркетинг – один из главных элементов воздействия на потребителей, потому что человек осознанно или неосознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем. Развитие возможно по мере креативности (в наше время много спама, доверие потребителя тяжело завоевать).

Список использованных источников

1. What is Viral Marketing? URL: https://economictimes.indiatimes.com/ definition/viral-marketing
2. Украинская вирусная реклама. URL: https://rau.ua/ru/experience/ukrainskaya-virusnoj-reklama/
3. Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_ dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/
4. Этапы создания вирусной рекламы. URL: https://www.unisender.com/ ru/support/about/glossary/chto-takoe-virusnyy-marketing/

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

Д.І. Кузьменко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПЕЦИФІКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Ділове спілкування – це предметно-цільова діяльність, а отже, зміст кожної комунікативної форми (наприклад, лекції, доповіді, дискусії тощо), а також кожної мовленнєвої конструкції залежить від комунікативного наміру і очікуваного результату.

Для успішної ділової комунікації необхідно вміти діагностувати провідний сенсорний канал партнера і володіти вербальними і невербальними ключами доступу до нього, що допоможе визначити тип співрозмовника та певним чином розташувати його до себе задля подальшої розмови.

Оскільки ділова комунікація – це обмін інформацією, обом сторонам потрібно дійти спільного висновку у кінці. На сьогоднішній день відомо багато засобів та прийомів, щоб розташувати до себе співрозмовника і, за необхідності, схилити його до потрібної вам точки зору. Найпоширенішим контактним методом є розмова [1].

Зазвичай при ділових переговорах застосовуються до деталей продумана ціль та головне питання яке треба вирішити. Комунікаційні засоби схожі між собою: обмін думками, оцінки, заперечення, спільний висновок. Як правило, важливі ділові бесіди плануються ретельно та заздалегідь. При проведені бесід часто використовують документи та відповідні матеріали, перед зустріччю їх треба уважно передивитись та підготувати. Особливу увагу слід приділити відпрацюванню ходу бесіди: обдумати всі важливі питання, які необхідно вирішити зі співрозмовником; визначити бажаний кінцевий результат розмови; визначити місце проведення бесіди; встановити її стратегію і тактику. Головна відмінність від бесіди – розмова являє собою ситуаційний характер. Учасників розмови, як мінімум, повинно бути двоє, регламент залежить від ступеня важливості предмета, а також від можливостей та намірів усіх учасників співбесіди. Також не слід забувати про одяг – це невід'ємна частина ділової зустрічі. Співрозмовник повинен спокійно себе почувати поряд з вами, і ваш одяг не повинен заважати йому сконцентруватись на розмові. Це, як правило, діловий костюм, або плаття, яке не повинно бути занадто яскравим, для жінки [2].

Прийоми, які будуть розглянуті нижче, відрізняються своєю універсальністю: їх застосування буде успішним в будь-якому виді діяльності. Жести, манери та поведінка можуть вплинути навіть на результат бесіди. Поведінкова техніка співрозмовника полягає в умінні використовувати методи і прийоми ділового спілкування, які забезпечують найбільшу ефективність трудової діяльності.

До таких методів відносять:

– вміння створити сприятливий клімат для ділової бесіди;
– справити позитивне враження на співрозмовників;
– активно ставити питання, а також відповідати на питання, поставлені для вас;
– спростовувати доводи конкурентів;
– вміти коректно обґрунтовувати свою думку [3].

Запорукою вдалої ділової розмови є доброзичливе ставлення до кожного з співрозмовників, розуміння та люб'язний тон.

Список використаних джерел

1. Шавкун І.Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_7.pdf
2. Комунікативні засоби [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vsetreningi.ru/schools/delovye_kommunikatsii/
3. Методи та прийоми для успішної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1228112811060/marketing/printsipy_effektivnogo_obscheniya.htm

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

М.О. Кузьменко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Наразі у Facebook зосереджені великі рекламні бюджети різних компаній, які належать як до малого, так і до середнього та великого бізнесу. Instagram є частиною екосистеми Facebook. У цій соціальній мережі потенціальне рекламне охоплення сягає близько 850 млн чоловік, це 14% всієї дорослої аудиторії інтернету (люди старші за 13 років), що дає змогу уявити, наскільки великий вплив на вибір товарів та послуг споживачами в усьому світі має Instagram [1].

92% покупців вірять рекомендаціям інших людей, навіть якщо не знайомі з ними особисто [2]. Influence-маркетинг представляє собою співпрацю з блогерами (лідерами думок). Оскільки ми розглядаємо саме Instagram, то проаналізуємо особливості маркетингу впливу на цьому прикладі.

Даний спосіб просування має такі завдання: збільшення впізнаваності і лояльності до бренду, поліпшення показників пошукової видачі, демонстрація моделі споживання, збільшення кількості передплатників, рівня їх залученості і продажів [3]. За допомогою influence-маркетингу можна вирішувати відразу кілька маркетингових задач.

Перейдемо до форматів розміщення. Безпосередньо у соціальній мережі Instagram присутні пости в стрічці, stories, прямі ефіри та IGTV як формати ведення контенту. Їх всі можна використовувати під час рекламних інтеграцій, але, якщо говорити про одноразову рекламу, то, звичайно не всі одразу.

Існують так само окремі види співпраці з блогерами: спільний конкурс, колаборація (бренд випускає лімітовану колекцію спеціально для блогера, який за рекламу отримує свій відсоток від кожного продажу), амбасадорство (укладення контракту більш ніж на 1 рік, при якому інфлюенсер не може рекламувати інший подібний продукт і представляє тільки цю компанію).

Підбір блогера – це така ж гіпотеза, як і весь маркетинг. При підборі лідерів думок потрібно будувати гіпотези, перевіряти їх, та, якщо всі очікування виправдалися, підбирати вже look-a-like інфлюєнсерів. При виборі лідерів думок потрібно дивитися не тільки на кількість аудиторії та їх демографічні ознаки, але й як сам блогер спілкується, які у нього цінності і діяльність, хобі та друзі. Адже потрібно зробити так, щоб імідж вашого бренду покращувався, а не навпаки, погіршувався, через вчинки людини, яка про вас говорить.

На жаль, часто буває, що у блогерів «накручена» статистика й аудиторія, і щоб не потрапити у таку ситуацію, перед співпрацею треба так само перевірити блогера на сторонніх сайтах аналітики, щоб переконатися в правдивості цифр. Так само важливо читати відгуки інших брендів і компаній про співпрацю з інфлюєнсером, так як недобросовісні лідери думок так само зустрічаються. Ніколи не можна забувати про те, щоб зафіксувати початкові й кінцеві показники статистики сторінки бренду, щоб в подальшому оцінити ефективність закінченої рекламної інтеграції.

Важливо зазначити, що все більше брендів віддають перевагу не блогерам-мільйонниками (топ-блогерам), а нано- і мікро-інфлюєнсерам через те, що аудиторія більш локальна і лояльна, а ціни значно нижче, що дозволяє поширювати рекламу на

більш широкий загал. Так само все більшу частку займає таргетована реклама, хоч це і залучення «холодної» аудиторії, але офіційна реклама від Facebook дозволяє точно донести рекламу до цільової аудиторії за меншу підсумкову суму.

Таким чином, influence-маркетинг потроху відходить з першого плану, але він не піде назавжди, тому що залучати вже «теплу» аудиторію з лояльністю до бренду вигідно для компанії та її продажів.

Список використаних джерел

1. 15 цифр и фактов об Instagram, которые должен знать маркетолог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://popsters.ru/blog/post/15-cifr-ob-instagram-dlya-marketologa

2. Курс Influencer-маркетинг: работа с блогерами и лидерами мнений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://netology.ru/programs/influence-marketing

3. Як працювати з блогерами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://telekritika.ua/uk/kak-rabotat-s-blogerami/

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Т.Р. Кузьміна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Кожна велика корпорація дбає про свій імідж в суспільстві, який дозволяє їй заручитися підтримкою людей. Світовий тренд останніх років – зелений маркетинг. Його підхопили і розвивають не тільки зарубіжні компанії, але й українські. 54% топ-менеджерів з усього світу назвали можливість формувати позитивний імідж головним стимулом для екологічних проектів. Компанії шукають шляхи, як зберегти ресурси Землі, наприклад, стартап Hampton Creek працює над тим, щоб вирощувати м'ясо в пробірках, а японський підприємець Нобуйоші Ямасакі почав виробляти папір з каменю [1].

Сьогодні Україна перебуває на етапі розвитку поняття «екологічний маркетинг». Предметом вивчення багатьох вітчизняних вчених, таких як О.Ф.Балацький, Л.Г. Мельник, С.М. Ілляшенко, О.В. Садченко, М.І. Бублик та ін. є концепції екологічного маркетингу. Л.Г. Мельник та С.М. Ілляшенко трактують визначення екологічного маркетингу, як таку орієнтацію виробництва і збуту підприємства, яка спрямована на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні [1].

Україна займає друге місце (зі 123 країн) з експорту органічної продукції в ЄС, сказано у звіті країн Європи. Це на дві сходинки вище, ніж в позаминулому році, таким чином Україна збільшила обсяг експорту на 27% до більш ніж 337 тис.т. Це 10% всієї агропродукції, що була ввезена в Європу [2].

За період з 2008 по 2010 рр. реалізація органічних продуктів харчування на українському ринку збільшилась з 0,8 млн. євро до 2,5 млн. євро. Найбільш широко на ринку представлені органічні крупи, борошно, рослинна олія, соки, повидла, сиропи, сухофрукти [3]. На початок 2010 р. на ринку органічних продуктів харчування працювали 121 сертифіковане виробництво органічної сільськогосподарської продукції та 40 підприємств, що займаються переробкою органічної сировини. Сертифікацію органічної сировини та готової продукції в Україні здійснюють 16 іноземних компаній та 1 акредитована вітчизняна компанія. У роздрібному продажі органічну продукцію знайти досить складно. У Дніпрі органічна продукція реалізується у спеціалізованих магазинах та супермаркетах «METRO», «Фуршет», «Білла» розвивається інтернет-торгівля органічними продуктами харчування. І хоча ціни на органічні продукти харчування вищі за звичайні в середньому на 60%, вважається, що покупцями такої продукції можуть стати не тільки заможні верстви населення, але й покупці з середнім достатком. Тому, прогнозується, що органічні продукти зможуть зайняти більше 1% ринку продуктів харчування [3].

Серед великих українських компаній, які піклуються про навколишнє середовище, можна виділити виробника пива «Чернігівське» – «САН ІнБев Україна». Компанія пропагує розумне використання ресурсів і натуральність продуктів. У рецептурі використовуються лише натуральні компоненти, а вода проходить 32 тести на наявність токсинів і металів. Стічні води, які залишаються від виробництва, проходять очищення.

Список використаних джерел

1. Навчальний посібник з екологічного маркетингу Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.dnu.dp.ua

2. Брендинговое агентство [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua

3. Офіційний сайт агроекономіки України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://agropolit.com

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

К.О. Кулик, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг – сукупність методів вивчення поведінки у виборі покупців, впливу на нього, дослідження емоційних і поведінкових реакцій [1]. Ці дослідження використовують для розробок в області маркетингу та вивченні психології людини-покупця. Мета нейромаркетингу: вивчення реакції покупців на подразники, прогноз купівельного попиту і критеріїв вибору і також спонукання до покупки на несвідомому рівні. При дослідженнях в сфері нейромаркетингу використовують дані людського мозку, який складається з трьох частин: древній або рептильний мозок, середній мозок і новий мозок [2].

За що ці частини відповідають в нашому житті:

- древній мозок відповідає за інстинкти і рефлекси. Найважливіше - всі рішення ця частина мозку бере без допомоги свідомості;
- середній мозок відповідає за емоції і почуття. Почуття прийшли до людей пізніше інстинктів і рефлексів, відповідно середній мозок другий за значимістю в житті людини;
- новий мозок характеризується такими процесами: раціоналізм, аналітика, порівняння, норми, правила, закони. Ця частина відповідає за прийняття зважених рішень. Маркетинг звертається до неї, коли намагається донести до покупця вигоди продукції [2].

Нейромаркетинг дозволяє ефективніше та успішніше задовольняти потреби аудиторії. Завдяки вивченню вимог покупців цей вид маркетингу дає можливість компаніям робити продукт в тому вигляді, в якому споживачі більш очікують його. Нейромаркетинг забезпечую стрімке збільшення прибутку, збільшення продажів, залучення нових клієнтів. Він також допомагає ефективному просуванню бренду та товару, тому що продавці можуть винайти і продемонструвати на основі вивчення досліджень правильне посилання цільовій аудиторії. У той же час у нейромаркетингу є і суттєві недоліки, серед яких можна виділити дослідження реакції людини на рекламу без дозволу майже завжди порушують принципи конфіденційності інформації та таємниці особистого життя. Нейромаркетингові дослідження все ще не є точними і не завжди дають вірні результати. Адже при дослідженні часто використовують невелику кількість людей, тому результати виходять некоректними [2].

Методи нейромаркетингу реалізуються переважно через канали сприйняття людини:

- Візуальний канал. Багато людей сприймають краще візуальну інформацію, саме тому товари у відомих брендів мають свої колірні відтінки логотипу, фірмовий стиль та власне оформлення пакування товару.

- Слуховий канал. Зараз у всіх фірмових та великих магазинах або в торгових залах грає музика. Приємні мелодії мотивують людей здійснювати покупки, піднімають настрій. Крім музичного фону покупці одночасно чують римовані рекламні слогани.

- Смаковий канал і нюх. Нейромаркетинг звертає увагу на те, як покупець відноситься до смаків та запахів. Наприклад: у магазині парфумів або косметичних засобів покупець відчуває легкий аромат приємних квітів або солодких парфумів.

- Дотик. Відчути товар на дотик це вимога рептильного мозку. Наприклад, продаючи постільну білизну, нейромаркетологи намагаються передати фізичні характеристики товару - шовковистість, м'якість покриття. Цей опис продукції має змусити відвідувача в онлайн-магазині відчути реальний дотик «пробника товару» [1].

Нейромаркетинг – це наука, що поєднує у собі нейробіологію і маркетинг, через дослідження нейромаркетологи вивчають реакції нашого мозку на рекламу. Завдяки цьому вони навчилися виявляти процеси, що відбуваються в нашому мозку під впливом різних факторів і після результатів використовувати отримані знання в маркетингових цілях.

Список використаних джерел

1. Calltouch. Нейромаркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.calltouch.ru/glossary/neyromarketing/

2. TexTerra. Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html

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

О.В. Кулик, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Цифровий (digital) маркетинг – це напрям маркетингу, що передбачає просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії з споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти, такі як smart-гаджети, POS-термінали та ін. [1]. Сьогодні наш світ рухається з неймовірною швидкістю і все змінюється значно швидше, аніж раніше. Кілька років тому мінімальних знань у галузі пошукової оптимізації було вже достатньо для просування свого сайту на перші позиції у пошуку. Пізніше з'явилася платна реклама у соціальних мережах та Google. Тоді можливим стало одразу знаходити клієнтів завдяки рекламі, а не чекати, коли рейтинг сайт підніметься. Але згодом користувачів у інтернеті ставало все більше, конкуренція за їх увагу вище, сервіси та інструменти роботи з аудиторією значно ширше. Як наслідок, компанії почали перерозподіляти свої бюджети на користь інтернет-каналів і згодом нестача знань призвела до початку ери цифрового маркетингу, зокрема з'явилися такі напрямки, як мобільний маркетинг або маркетинг в Smart-TV. Digital-маркетинг є унікальним, тому що він інтерактивний та спрямований на конкретний сегмент клієнтської бази. Також для цієї галузі маркетингу характерною є зворотний зв'язок з клієнтом або стандартна двостороння взаємодія між компанією і замовниками.

До найпопулярніших каналів цифрового маркетингу відносять, по-перше, інтернет та пристрої, які надають до нього доступ. По-друге, це інтерактивні екрани, які часто зустрічаються у магазинах, аптеках чи метро. До того ж важливим інструментом digital-маркетингу є цифрове телебачення, тому що воно активно витісняє аналогове та інтегрується з інтернет-додатками. Також одне з провідних місць займає email-маркетинг, це просування продуктів компанії за допомогою електронних листів. Цей процес відбувається наступним чином: маркетолог збирає базу передплатників, готує розсилки, персоналізує їх і стежить за ефективністю [2].

Чому ж цифровий маркетинг є таким затребуваним у сучасному світі?

Використання соціальних мереж у цифровій маркетинговій взаємодії дають змогу брендам отримувати як позитивні, так і негативні відгуки від своїх клієнтів, а також виявляти, які медіа-платформи ефективно працюють для них.

Використання digital-маркетингу у цифрову епоху не лише допомагає брендам продавати їх послуги та продукти, але й пропонує онлайн-підтримку споживачів, аби вони відчували небайдужість до їх думки.

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 білбордах, використання QR-коду, який дозволяє перейти на сайт компанії і докладніше ознайомитися з наданою продукцією за допомогою мобільного девайса [3].

На мою думку, головне в цифровому маркетингу – це орієнтація на створення і покращення з клієнтами взаємовідносин на базі використання різноманітних інструментів та каналів. Маркетингова онлайн-сфера забезпечує брендам онлайн-репутацію за рахунок відгуків задоволених клієнтів та споживачів.

Опанування цифрового маркетингу є неймовірно важливим для спеціалістів 21-го сторіччя. Генеральний директор і співзасновник HubSpot, що входить до складу компанії з маркетингу та продажу програмного забезпечення, Брайан Хелліган вважає: «Зараз люди купують і вчаться зовсім не так, як лише кілька років тому, отже маркетологам потрібно або пристосовуватися, або готуватися до вимирання» [4].

Список використаних джерел

1. SEO-википедия. Digital-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/

2. Что такое email-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-marketing/

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

4. https://blog.depositphotos.com/ru/33-tsitaty-o-marketinge-dlya-motivatsii.html

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

К.О. Куликовська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА СИНХРОНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І ПРОДАЖУ

У сучасному світі розвинутих та масштабних компаній існує актуальна проблема взаємозв'язку між маркетинговим відділом та сейл-відділом. Замість того, щоб розробляти та здійснювати узгоджені дії на користь компанії, вони зазвичай суперечать та конфліктують між собою. Тому питання, яке хочеться роздивитись: чи є маркетинг частиною продажів, а продажі - частиною маркетингу? Відділ продажу звинувачують маркетинговий в тому, що у них поганий товар, погані ціни, немає маркетингової підтримки та реклами, нема заявок, не ясна концепція просування і цільова аудиторія. Маркетологи звинувачують продавців в невідповідності до встановлених дедлайнів, у відхиленні від воронки продажів, відсутності зворотного зв'язку з клієнтами, у відсутності знань про продукт чи послугу. В ідеальному світі обидва відділи працюють на ефективність разом, надійно підтримуючи один одного.

Отже, які саме проблеми стають всупереч маркетингу та продажів?

Відсутність, або складність розуміння продукту чи послуги. Зміст цієї проблеми полягає в тому, що маркетинг повинен правильно доносити у свідомість споживача цінність продукту, а сейли виключати останні сумніви з уже теплих клієнтів. Тобто обидва відділи повинні розуміти і представляти продукт під одним кутом. Це є задачею компанії — донести місію свого продукту до всіх представників, щоб кожен розумів і щиро вірив в цю місію. Тоді її вдасться донести й до клієнта [1].

Відсутність спільної стратегії. Стратегія, щодо залучення лідів та доведення їх до продажі повинна розроблятись маркетингом, відділом продажу та керівництвом. Для того, щоб кожен мав певне уявлення про свій обов'язок при досягненні спільної мети. В ефективній стратегії треба фіксувати: портрет середнього клієнта, для кого і

на кого ми працюємо (великий бізнес чи середній, або малий), локацію та середовище на які треба орієнтуватись, та хто саме прийматиме рішення про купівлю товару чи послуги.

План розробки нововведень. Про появу нових товарів чи послуг треба попереджати продавців наперед, щоб вони вже могли розуміти, що повинні будуть пропонувати клієнтам та могли продумати як саме. Це допоможе одразу формувати попит на новий продукт чи послугу, тому що продавці зможуть вести облік вже існуючих лідів та передати їх на доопрацювання маркетингу [2].

Різні мета та завдання. Зазвичай, мета маркетингу – це брендінг, залучення нових клієнтів, пошук нових джерел лідогенерації, просування та реклама продукту. А мета продажів – швидке отримання та зростання прибутку. Ця проблема є одною з тих, яка має свою особливість в роботі одного та іншого відділу, що іноді суперечать між собою. Наприклад маркетологи зацікавленні у появі нових клієнтів, що мали цікавість до продукту, але ніколи з ним не стикалися. А в продажі повторні операції приносять постійний та безпечний прибуток, без варіанта неотримання конверсії лідів у продажі.

Порушення злагодженої організації в роботі. Цю проблему можна порівняти з системою «Leen», або ж з системою «бережливого виробництва», коли кожен етап настільки розраховується, щоб випадок неефективного використання часу, або перенавантаження був урівноважений. Ця проблема більш торкається відділу продажу, тому що саме продавці перенавантажуються і не встигають обробити усі виникаючі заявки. Це пояснюється відсутність автоматизації, слабким тайм-менеджментом, та неналагодженою системою мотивації.

Дивлячись на це з боку клієнта: перехід по шляху з того сектора, за який відповідають маркетологи, в той сектор, за який відповідають продавці, часто неідеальний. Клієнт може зіскочити на будь-якій стадії і його не будуть турбувати проблеми компанії. Завдання бізнесу - зробити перехід клієнта між стадіями шляху клієнта швидким, безпечним та вигідним, безшовним.

Головне – синхронізація роботи відділів. Для цього топ-менеджери ставлять перед собою завдання налагодити роботу таким чином, щоб це нагадувало єдиний організм. Мета бізнесу повинна досягатися, і тому дуже важливо мінімізувати помилки, або старатись як можна менше втратити, якщо їх вже припустилися. Розвиток та успіх компанії цілком залежить від налаштування комунікації маркетингу та продажів.

Список використаних джерел

1. Центр навчання маркетингу maed.ru, стаття з синхронізації маркетингу та продажів.

2. Блог компанії Laba. URL https://l-a-b-a.com/blog/690-kak-obedinit-usilija-marketinga-i-prodazh

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

Е.И. Кулько, преподаватель

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия г. Горки, Беларусь

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВУЗОВ АГРАРНОГО ПРОФИЛЯ

Подготовка учащихся к профессиональному самоопределению, к адаптированности в стремительно изменяющемся социуме является существенной задачей. Анализ мировых тенденций развития общего образования доказывает, что одним из ключевых условий успешной социализации личности является «приближение» учащихся на старшей ступени школы к различным видам профессиональной деятельности. В последние десятилетия в вузах аграрного профиля в Республике Беларусь обострилась конкурентная борьба за потенциальных абитуриентов. В стране создана система непрерывного аграрного образования, важным звеном которой являются профильные классы аграрной направленности.

В целях кадрового обеспечения сельскохозяйственных организаций квалифицированными кадрами и необходимости повышения престижа сельскохозяйственных профессий у молодежи, принято решение о создании с 1 сентября 2018 года профильных классов аграрной направленности в учреждениях общего среднего образования путем проведения факультативных занятий в 10 – 11 классах «Введение в аграрные профессии».

Особенностью факультативных занятий является их ориентированность на осознанное развитие личности старшеклассников в период выбора профессии, формирование у них представления о своей будущей трудовой деятельности. С 2018 – 2019 учебного года первые профильные классы и группы аграрной направленности были открыты во всех регионах Беларуси. Сегодня таких уже более 400 и занимаются в них около двух с половиной тысяч школьников.

Обучение в профильных классах аграрной направленности позволяет раскрыть свои способности, расширить представления о современном сельском хозяйстве, сделать осознанный профессиональный выбор, соответствующий личным способностям и стремлениям. После окончания обучения в агроклассе, у абитуриентов будет возможность поступать в вузы на сельскохозяйственные специальности на льготных условиях или без вступительных испытаний.

В нашей стране крупнейшим многопрофильным высшим учебным заведением агропромышленного направления среди стран СНГ и Европы является учреждение высшего образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия». Академия ведет подготовку специалистов для АПК по биологическому, инженерному и экономическому профилям более чем по 20 специальностям и специализациям. Сегодняшние студенты отмечают, что академия стала для них первой ступенькой на пути к успеху: «Сегодня труд в аграрном секторе республики очень почетен и у него большие перспективы. Выбрав вуз аграрного профиля в качестве приоритетного учебного заведения, мы поступаем правильно, с учетом перспектив завтрашнего дня» [2].

Список использованных источников

1. Концепция профильного обучения в учреждениях, обеспечивающих получение общего среднего образования (Проект) // Настауніцкая газета. – 2003 – № 173 – 20 ноября.

2. Кулько Е.И. Профилизация обучения как актуальное явление современного образовательного пространства / Е.И. Кулько // Молодежная наука – гарант инновационного развития АПК (материалы X Всероссийской (национальной) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Курск, 19-21 декабря 2018 г., ч. 2 – Курск: Изд-во Курск. гос. с.-х. ак., 2019. – С 235–239.

3. Кулько Е.И. Роль педагогических инноваций в формировании профессионального интереса / Е.И. Кулько // Развитие социально-устойчивой инновационной среды непрерывного педагогического образования: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции (Абакан, 22 ноября 2019 г.) / отв. ред. М. Я. Добря, О. Е. Ефимова. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2019. – С 16–19.

О.Д. Кулькова, магістр
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СЕГМЕНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ЦІЛЬОВІ СЕГМЕНТИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Туризм займає важливе місце в українській економіці. Туризм генерує процеси глобалізації, сприяє розвитку зв’язків між різними народами світу. Туристична галузь в Україні, наряду з іншими галузями економіки, входить до числа галузей господарської спеціалізації та має великий потенціал.

На українському туристичному ринку спостерігається значна насиченість компаніями, котрі працюють в даній сфері і між ними загострюється конкуренція. Для здійснення ефективної і прибуткової діяльності туристичні компанії використовують

сегментацію ринку. Оскільки ринок туризму в Україні є неоднорідним, то сегментування (виокремлення частин ринку послуг туризму за найбільш значущими ознаками), дає змогу розмежувати національні ринки на міжнародному ринку туристичних послуг [1].

Всесвітня туристична організація (ВТО) наводить приклад сегментування туристичного ринку на базі двох ключових ознак – рівня доходу та рівня обслуговування [3].

ТОВ «Агенція «Ай тревел» – національний туроператор України, який є юридичною особою згідно діючого законодавства та веде свою діяльність з 2010 року. Компанія має 2 офіси, в Києві та Дніпрі [4]**.** Сегментування ринку - розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності [2]. Оскільки ресурси будь-якої фірми обмежені, вона, як правило, не може охопити увесь ринок і має обирати певні групи споживачів (сегменти), потреби яких буде задовольняти у першу чергу. Тому сегментування є формою пристосування фірми до вимог ринку, на якому вона діє. Кінцева мета сегментування ринку – це вибір цільового сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Для того щоб визначити своїх цільових споживачів, компанії необхідно провести сегментацію ринку туристичних послуг. Сегментацію ринку туристичних послуг і визначення цільових сегментів ТОВ «Агенція «Ай тревел» проведено з урахуванням географічних, соціально-економічних, демографічних, психографічних та поведінкових факторів (для даного підприємства Дніпропетровщина, Київщина та Харківщина).

В якості головного критерію сегментації був обраний рівень доходів споживачів. Всіх потенційних покупців можна розбити на 4 групи по 20% у кожній групі, причому обсяг кожної групи з них не менше передбачуваного обсягу реалізації послуг, заснованого на знанні обсягів надання послуг ТОВ «Агенція «Ай тревел».

За критерієм шукані вигоди, споживачів можна розбити за такими групами: елітний відпочинок, помірні ціни, безпека та комфортні перевезення. Найбільш перспективними для ТОВ «Агенція «Ай тревел» є ринок індивідуальних споживачів європейського напрямку та ринок підприємств громадського харчування (ресторани, нічні клуби).

Отже, розбивши всіх потенційних покупців на сегменти, ТОВ «Агенція «Ай тревел» може розробити для кожного з них окрему пропозицію. Потім для кожної пропозиції розробити різні маркетингові ходи.

Список використаних джерел

1. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2015. - № 3(3). - С. 100-105.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – К.: Знання, 2010 р. – 756 с.
3. Сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org.
4. Сайт підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.i-travel.com.ua/

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

Б.Р. Куприянов, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИНФЛЮЕНСЕРЫ В РЕКЛАМЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Инфлюенсеры, или бренд-агенты – это лидеры мнений. Люди, которые считаются экспертами в конкретной теме либо просто влиятельны в массах.

К самым популярным бренд-агентам относят таких инфлюенсеров:

– блогеры (авторы свободных блогов на любые тематики)

– видеоблогеры (это вайнеры, авторы обучающих роликов, лайфхакеры и прочие блогеры, которые записывают видео)

– амбассадоры (агенты сарафанного маркетинга, которые рассказывают ЦА о продукте и обоснованно рекламируют его).

Характерные особенности инфлюенсер-маркетинга:

1. Рекламировать можно все. От еды, служб доставки и ресторанов, до элитных салонов красоты, банков и даже курортов. Здесь практически нет никаких ограничений. Достаточно выбрать популярного инфлюенсера с внушительной базой поклонников и реализовать такую ненавязчивую рекламную кампанию.

2. Он отлично подходит для бизнеса любого масштаба. Ранее только крупный бизнес мог позволить себе привлечь в рекламу крупных инфлюенсеров. Причина проста: ими были только очень знаменитые люди (актеры, музыканты, политики), райдер которых включали, мягко говоря, внушительные суммы. Но сегодня даже небольшая фирма может прийти к соглашению с местным блогером, чтобы осветить свою деятельность перед тысячной аудиторией.

3. Компании получают возможность наращивать объемы прямых продаж. В рекламном посте или описании видео инфлюенс оставляет ссылку на сайт или страницу компании, обеспечивая прямой поток трафика. Доверие к конкретному лидеру мнений обеспечивает высокую конверсию посетителя в клиента по сравнению со среднестатистическим потенциальным клиентом.

4. Импульсные продажи идеально сочетаются с маркетингом влияния. Будучи под впечатлением от опыта инфлюенсера или руководствуясь стремлением быть на него похожим, ваш потенциальный клиент будет гораздо охотнее совершать заказы в короткие сроки. Скорее всего, в других условиях он бы воздержался от такой импульсивной покупки.

5. С помощью инфлюенсеров любая компания может стать ближе к своей целевой аудитории, тем самым стирая границы официального общения и недоверия. Сотрудничая с популярными агентами в онлайне, бренд учиться говорить на языке своей аудитории и больше не выглядит для неё как тот, что смотрит свысока или стремится исключительно заработать на нуждах клиентов.

Как итог – маркетинг влияний способен выполнить огромный список целей компаний:

– повысить узнаваемость и осведомлённость ЦА о бренде и его продуктах;

– обучать потенциальных клиентов (характерно для высокотехнологичных товаров);

– улучшать SEO-показатели сайта за счёт авторитетных обратных ссылок;

– демонстрировать новые и необычные способы использования продукта;

– отрабатывать негативные комментарии и плохую репутацию; увеличивать продажи.

Если учесть, что рекламная публикация у инфлюенсера значительно дешевле, чем у мировой знаменитости, тогда компаниям гораздо логичнее сотрудничать именно с ними и делать ставку на маркетинг влияний.

Маркетинг влияний может проявляться в любых формах. Вот тройка лидеров:

– спонсорские посты в социальных сетях;

– посев брендового контента в личных и корпоративных блогах (на сайтах);

– создание контента бренд-агентами (лидерами мнений).

Инфлюенсер-маркетинг очень вовремя пришел на рекламный рынок. Компании и бренды активно ищут новые способы коммуникации с потенциальными клиентами, а они в свою очередь устали от стандартной и пустой рекламы. Параллельно всё активнее становятся блогеры, за чьей жизнью с удовольствием следят миллионные аудитории. Соединить их интересы – оказалось простым, но эффективным инструментом для удовлетворения digital-потребностей современных пользователей.

Список использованных источников

1. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Блогеры решают: Influencer Marketing в действии. Читайте на Cossa.ru

2. Маркетинг влияния [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Маркетинг влияния

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Б.Д. Купрій, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ У РЕКЛАМІ

Будь-яка реклама в будь-якій країні відображає сучасні запити в суспільстві. На сьогодні є бріфи, в яких не поділяється цільова аудиторія за статевою ознакою, а є завдання, в яких враховується стать, так як це лежить в основі інсайтів і їх переваг при виборі того чи іншого бренду в певних категоріях. Але як показують сьогоднішні реалії навіть в країнах, де традиційні гендерні ролі все ще сильні, багато чоловіків беруть участь в прийнятті рішень про покупку продуктів, а багато жінок - в покупці автомобілів.

Маркетологи чудово розуміють, за яку аудиторію їм потрібно боротися. Ідеї емансипації і фемінізму активно експлуатуються рекламщиками і креативними агентствами в Європі, Америці, Туреччині і навіть в Індії.

Піонером у створенні профеміністських роликів став транснаціональний холдинг Unilever, що запустив для свого бренду Dove відповідну кампанію, особами якої стали дівчата немодельний зовнішності, вони знімалися в рекламі майже без макіяжу [1]. Зняті в ролику дівчата відрізнялися від моделей, які зазвичай рекламували косметику, саме їх присутність в рекламі виглядала провокацією.

За підсумками 2014 року відразу три ролика про права жінок взяли призи Каннського кінофестивалю: ролик Like a Girl від бренду Always, кампанії проти насильства в Туреччині і в підтримку жінок в Індії [1]. Говорячи про Каннських левів в 2017 році навіть проводилася акція по зміні трофея. Кампанію #CallForEquality запустили по соціальним мережам одночасно з конференцією Creative Equals в Лондоні [2]. В рамках кампанії був представлений проект нового трофея, який виглядав наполовину левом, наполовину левицею.

Стереотипи активно впроваджуються в свідомість споживачів, яким 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. Націлившись на певний сегмент споживачів, важливо не перейти межі і нікого не образити своїм рекламним посилом.

Сьогодні в прагненні виділитися на тлі конкурентів великі бренди не бояться відходити від нав'язаних образів. Стереотипи - масове явище, тому будь-який вихід за його межі не залишається непоміченим.

Гендерна реклама з самого початку спирається на твердження, що жіноче і чоловіче сприйняття відрізняються на фізіологічному рівні. Але, що про це говорять статистика і наука?

За даними американського дослідження, 85% покупок здійснюються жінками, і в половині випадків саме вони є покупцями традиційно чоловічих товарів [3]. Крім того, достовірно невідомо, який відсоток жінок ініціює потребу в покупці і приймає рішення, навіть якщо саму покупку здійснює чоловік. Це означає, що в більшості випадків, орієнтуючи рекламу чоловічих товарів тільки на чоловіків, є великий ризик промахнутися повз ЛПР (особа, яка приймає рішення).

У сучасному світі сприйняття гендерних стереотипів постійно змінюється. І хоча зміни відбуваються не так стрімко, не враховувати їх не можна. Досить просто перейти грань і створити привабливий, але скандальний і образливий для певних груп контент.

Дотримуйтеся головного правила: використання гендерних характеристик і стереотипів в рекламі повинно підкреслювати переваги та гідності рекламованого товару, при цьому не принижуючи споживачів, на яких даний товар не розрахований.

Список використаних джерел

1. Медіа Нетології. URL: https://netology.ru/blog/

2. Марина Корчакова. Гендер в рекламі: все одно або всі рівні? URL: https://mmr.ua/show/opros_kreativshtikov_pro_gendernye_trendy

3. Ксенія Леонова. Нова норма: Як ідеї гендерної рівності змінюють рекламу і економіку. Чому фемінізм продає. URL: https://secretmag.ru/trends/tendencies/feminizm-kak-dvigatel-torgovli.htm

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

А.О. Кургузіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день цифровий світ входить в кожен аспект нашого життя, починаючи від того, як ми витрачаємо гроші, і до того, як розпоряджаємося часом. Вся інформація тепер знаходиться на мільйонах веб-сайтів, що замінило телебачення, газети і журнали. Ми використовуємо електронну пошту, соціальні мережі і блоги, щоб спілкуватися і ділитися важливою інформацією з великою кількістю людей. Зараз відбувається найважливіша трансформація нашого часу - перехід з офлайн до онлайн-режиму або діджиталізація (digitalization) [1]. Стрімкий розвиток цифрових медіа створило нові можливості для маркетингу і реклами. Діджиталізація - це не просто оцифровка даних і впровадження інформаційних технологій, це новий підхід до побудови організаційної культури та взаємодії з клієнтами:

- бізнес-процеси: чітко описані і по можливості автоматизовані;
- внутрішні комунікації: використовуються зручні інструменти для постановки завдань, планування часу і спілкування всередині команди;
- продажу: розроблений регламент взаємодії з клієнтами на різних етапах воронки продажів, дані про кожний контакт потрапляють в CRM, пропозиції персоніфікуються на основі аналітики;
- сервіс: всі канали комунікації інтегровані в єдину систему - клієнт може звернутися в компанію будь-яким зручним йому способом і всюди отримає однаково високий рівень сервісу;
- просування: комплексне просування в інтернеті, відповідність активностей онлайн та офлайн.

Необхідно мати здатність «доставляти» повідомлення про бренд за допомогою широкого діапазону різних каналів, в тому числі цифрових (сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, e-mail повідомлення, електронні публікації, інтернет-реклама), з метою охоплення різних груп споживачів з різними уподобаннями щодо того, через які канали вони вважають за краще отримувати інформацію.

Цифровізація значно полегшує життя користувачам. Але також вона дозволяє створити нові бізнес-процеси і структури. Щоб не опинитися в скрутній ситуації, Elency нагадує, що діджиталізація - комплексна робота, яка вимагає часу і сил. Тому навряд чи при створенні сайту прибуток вашого бізнесу збільшиться в п’ять або десять разів. Зміни можливі тільки в разі правильно роботи і використанні актуальних інструментів.

Секретна формула успіху досить проста: зрозуміти, хто ваша аудиторія, які канали вона використовує, що їй (аудиторії) цікаво читати / дивитися і, виходячи з цього, визначити інструменти майбутньої кампанії, скласти план і наповнення кампанії і запуститися, не забуваючи аналізувати кожну активність. Ситуація, що склалася зараз у світі у зв’язку зі спалахом короновірусні інфекції COVID-19 і введенням жорсткого карантину по всій території України призвела до збільшення інвестицій в діджиталізацію. Такий перехід – це природний шлях еволюції

маркетингу. Керуючий директор Ensemble Worldwide і Universal McCann Аміт Сута вважає, що настала ідеальна пора для маркетологів: «Наявність відомостей веде до персоналізації, соціальна економіка забезпечує оперативність, а це значить, що ключові моменти процесу покупки можуть бути передбачені й визначені. Незмінна реальність полягає в тому, що ми продаємо не бізнесу, ми продаємо людям, і зараз це актуально як ніколи» [2].

Список використаних джерел

1. Портал Thestar. URL: https://www.thestar.com.my

2. Лабжанія Р.Г. Тенденції та перспективи розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні // БізнесІнформ. 2013. № 10. С. 156–161.

3. Короткий Г.І., Віннікова І.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. К., 2009. 241 с.

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

В.А. Курінний, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИДИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Аналізуючи ряд результатів досліджень поведінки сучасного споживача, що живе в умовах нової інформаційної економіки, показують його залежність від розвитку науково-технічного прогресу, особливо від інформаційних технологій. «Новий» споживач стає більш нераціональним, його поведінка і мотиви відрізняються від поведінки і мотивів «традиційного» споживача, який живе в епоху індустріальної економіки. В першу чергу під впливом інформаційних технологій трансформувалося сприйняття людини, яке принципово змінює усвідомлення людиною навколишнього світу і його ролі в ньому, як наслідок змінюються життєві цілі і установки, потреби. Саме тому постає важливість та впровадження гейміфікації на підприємстві, для збільшення кількості продаж як базового фактору.

Гейміфікація – популярний інструмент, щоб привернути увагу користувачів до сервісу або бренду, збільшити кількість відвідувачів сайту або поліпшити інші показники. Впровадження ігрових механік перетворює сервіс або споживання продукту в захоплюючий квест.

Гейміфікація в Інтернет-маркетингу – це впровадження ігрової функціональності, яка ненав'язливо приведе користувача до реалізації цільової дії. Щоб ефективно інтегрувати ігрову механіку в Інтернет-маркетинг, потрібно зосередитися не на продажу товарів, а на самій грі. Основне завдання – придумати діяльність, яка приверне користувачів, а не просто рекламувати конкретні товари. Наприклад, щоб зробити ігровий досвід незабутнім, ви можете впровадити систему підрахунку балів, створивши дух змагання або винагородити користувачів, які беруть участь у «грі», знижками та безкоштовними товарами. Щоб створити ефективну ігрову механіку з відповідними цілями – перш за все потрібно враховувати психологію користувачів.

У email-маркетингу гейміфікація є не найпоширенішим прийомом, хоча він досить ефективний для залучення передплатників і підвищення залученості в розсилках. Якщо запропонувати їм відповісти на питання вікторини або пройти гру в обмін на призи від інтернет-магазину, можна досягти високих результатів. Гейміфікація в розсилках не повинна бути занадто складною, адже першочергова мета - розважити, а не змусити нервувати.

Впровадження елементів гейміфікації в додатки інтернет-магазинів збільшує продажі та залучає більше аудиторії. Найголовніше – вказати, яку винагороду користувачі отримають у фіналі гри. Обов'язково кидайте виклик користувачам і чітко пояснюйте правила. Призначайте значки та щоденні бонуси найактивнішим учасникам, тим самим мотивуючи їх частіше входити у гру та ділитися своїми досягненнями з друзями в соціальних мережах. Наприклад, AliExpress додав у свій додаток цілий розділ гри. Таким чином, Інтернет-магазин утримує користувачів і

створює для них позитивний досвід, який перетворюється на вищий рівень залучення. У кожній грі учасник виграє монети, які потім можна обміняти на дисконтні купони або використовувати для інших активностей.

Щоб підвищити рівень лояльності аудиторії, можна і навіть потрібно додавати ігрові елементи на сайт. Одна з найпоширеніших активностей - гра «Рулетка», де в обмін на свою контактну інформацію користувач отримує можливість виграти промокод зі знижкою або якийсь товар.

Рівні лояльності – ще один ефективний ігровий елемент, який прийшов в маркетинг з RPG-ігор. Чим довше користувач з вами, тим більше він вчиняє дій – тим ширше його можливості. Наприклад, книжковий інтернет-магазин Клубу Сімейного Дозвілля нагороджує користувачів, які довгий час є постійними клієнтами, знижками на вибрані книжкові новинки.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

Е.С. Курочкина, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

КАК ПРОДАТЬ СЕБЯ, НО ПРИ ЭТОМ НЕ СТАТЬ ТОВАРОМ

Самое известное определение личного бренда принадлежит основателю Amazon Джеффу Безосу: *«Личный бренд – то, что о вас говорят люди, когда вас нет в комнате»*. Плюс в том, что вы можете влиять на эти разговоры – если точно знаете, что из себя представляете и как это можно использовать [1].

Личный бренд – это инвестиция в самого себя, то есть при формировании личного бренда помимо удовлетворения потребностей аудитории так же должен происходить маркетинг данной личности. Суть личного бренда состоит в том, что помимо продвижения товара, так же продвигается личность [2]. От того, как будет восприниматься субъект, зависит его позиционирование, то есть он – личность или товар?

Для того, чтобы создать четкое отличие обычного товара от личного бренда – важно, как следует зарекомендовать себя для дальнейшего успеха в развитии на рынке, ведь покупатель будет сильнее заинтересован в бренде не только из-за производимого товара/оказываемой услуги, но и ещё из-за того, как себя позиционирует создатель. Если во время «продажи себя» у владельца личного бренда есть прямая связь с потребителем, то его уже нельзя назвать непосредственно «товаром», он показывает и продаваемый товар и свою идентичность, как результат-представляет из себя что-то большее, чем просто создатель [4].

При создании личного бренда, помимо качественного товара/услуги, немаловажно продемонстрировать себя как владельца бренда, который заинтересован в использовании его продуктов клиентами. Личный бренд должен устанавливать четкую связь между именем и деятельностью человека в головах его целевой аудитории [3].

Пример продвижения успешного личного бренда в Украине — певица Тина Кароль. Успех артистки позволил ей стать бренд-амбассадором торговых марок Garnier, Huawei и МАУ (Міжнародні Авіалінії України) [4].

При упоминании имени бренда в разговоре следует распланировать все таким образом, чтобы когда кто-то называет имя бренда, в сознании потребителя сразу возникала ассоциация с личностью, а не с очередным товаром на рынке.

Для формирования успешного личного бренда важны следующие факторы:

– узнаваемость личности и ее репутация;

– позиционирование личности;

– профессионализм, опыт;

– связь с потребителем (максимальное взаимодействие между потребителем и владельцем бренда);

– четкая градация целевой аудитории;

– каналы продвижения (социальные сети, персональный сайт, телевидение и другие общественные мероприятия).

Помимо перечисленных критериев, очень важно задать себе вопросы: «кто я и чего я хочу?» и дать на них ясный ответ. Только при условии четкого понимания себя и своих целей можно создать и продвинуть максимально успешный личный бренд.

От сюда формируется такая идея, что в современном мире маркетинга личный бренд является уникальным инструментом, в котором имя говорит само за себя. Не так важен продукт, как его имя. При развитии личного бренда очень важно работать над его звучанием из уст потребителей учитывая тональность и колебание мнений.

Продавать себя – это тонкое мастерство, которое достигается с опытом. Приобретая товар, потребитель должен осознавать, что получил не только вещь, не только ваше имя, но и что-то большее- вашу идею, мысль, уникальность.

Список использованных источников

1. Личный бренд: заяви о себе. URL: https://changellenge.com/article/lichnyy-brend-zayavi-o-sebe/

2. Личный бренд: что это такое и с чем его едят? URL: https://dezzza.ru/blog/lichnyj-brend-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/

3. Личный бренд: руководство по созданию. URL: https://azconsult.ru/lichnyj-brend-rukovodstvo-po-sozdaniyu/

4. Персональный бренд сотрудников: как создать и зачем развивать? URL: https://hurma.work/ru/blog/personalnyj-brend-sotrudnikov-kak-sozdat-i-zachem-razvivat/

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

В.О. Курсакова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

АКТУАЛЬНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Экологический или зелёный маркетинг (ecological marketing) – это вид маркетинга, направленный на продвижение экологического товара [1]. Он занимается: продвижением товаров среди потребителей, ориентированных на экологичность потребления; изучением аспектов экологической политики; изучением экологической стратегии предприятия; изучением экологических стандартов» развитием новых форм рекламы [2].

Экологически безопасными считаются товары: произведённые из вторичного сырья; произведённые без применения токсичных веществ; с натуральным составом; безопасные для здоровья и окружающей среды [3].

«Зелёный» маркетинг возник в 1990-х годах, как продолжение социально-этического маркетинга, который возник в 1980-х. В Украине в 2012 году приняли закон об органическом производстве. Основное новшество закона- сертификация производителей органики. Производителю эко-товар нужно получить сертификат страны-покупателя, так как украинский сертификат в странах Европы не действителен [4].

Рынок экологических товаров – один из самых быстрорастущих рынков. С каждым годом спрос на эко товары растёт всё больше, что и влияет на актуальность экологического маркетинга. Зелёный маркетинг стал мировым трендом последних лет, и каждая крупная корпорация его подхватила.

Сегодня можно назвать 5 основных эко-трендов:

1. Эко- материалы. Использование экологических материалов, это может быть отказ от пластика, выпуск товаров в картонных упаковках и отсутствие химии.

2. Электромобили. Это экологичность, экономичность и энергосбережение.

3. Солнечные батареи. Самый дешёвый и экологичный способ получения энергии.

4. LED- лампы. Они потребляют в 10 раз меньше электроэнергии, чем обычные лампы.

5. Эко-сообщества. За последние 10 лет возникло много эко-сообществ, таких как: «Зелена хвиля», «Природа над усе», «МАМА-86». Такие сообщества помогают приютам для животных, участвуют в кампаниях, направленных на защиту бездомных животных и убирают парки.

Украинские компании тоже поддержали моду на «Эко» и «Органик». Например, сеть «Франс.уа» продают товары в бумажных пакетах с пометкой «еко», «Сильпо» открыл подразделение, которое занимается органикой. Также популярностью пользуется сеть «Эко-лавка», в которой продаются украинские эко-товары.

Ценовой сегмент эко-товаров – выше среднего, поэтому продвигать на рынке их сложнее, важно ориентировать товары на группы людей, которые готовы переплачивать за экологичность. Возрастная группа – от 35. Чаще натуральную продукцию покупают более состоятельные люди. С 2016 года украинский кондитерский рынок на 68% заполнен натуральными сладостями [5]. Большому спросу на натуральные сладости способствует урожайность фруктов и тренд здорового образа жизни.

Список использованных источников

1. Записи маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/
2. Разработка экологической стратегии на предприятии. URL: https://studfile.net/
3. Главное органик-издание страны. URL: https://lookbio.ru/
4. Экологический маркетинг. URL: https://studme.org/
5. Блог «Koloro». URL: https://koloro.ua/blog.html

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

Є.В. Кучугурна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕКСТ, ЩО ПРОДАЄ

Наше життя тісно пов’язане з текстом – ми читаємо пости в Інстаграм, ведемо переписку з друзями, сприймаємо слова на слух у фільмах і, звісно, бачимо його на рекламних банерах. Якщо поставити питання «Чи може текст продавати?», то відповідь буде наступною: самостійно ні. Ми не зможемо взяти губку для взуття і продати її як миючий засіб, які прикметники ми не використовували б. Але текст – це одна із головних складових, що змушує споживача обирати саме наш продукт. Часто це відбувається на несвідомому рівні, адже рідко хто буде спеціально аналізувати тексти продавців.

Нейробіолог Едмунд Т. Роллс у 2006 році підсумував результати свого експерименту: «Когнітивний вплив, який виникає на винятково словесному рівні, може зумовлювати та моделювати активації на першому етапі опрацьовування інформації корою головного мозку, що говорить про значення сенсорних символів» [2].

Саме тому нам потрібно максимально влучно підібрати слова, щоб допомогти покупцю зробити вибір на нашу користь. Є багато прийомів, які могли б допомогти це зробити і немає єдиної істини. Але є деякі поради, які могли б допомогти:

1) прості слова – тобто ті, яку будуть зрозумілі читачу без додаткової допомоги;

2) користь для клієнта – ваш тест має відповідати на питання клієнта: «Що отримаю в результаті?»;

3) деталі та сценарії – ви не просто розповідаєте по продукт, а й показуєте в яких ситуаціях він може знадобитися;

4) докази – ви маєте довести свої слова: не просто говорити «товар корисний», а підтверджувати це фактами, наприклад, не «робот заощаджує енергію», а «робот заряджається до 100% і автоматично відключає зарядну станцію, щоб економити енергію»;

5) повага і турбота – це вираження вашої щирої внутрішньої налаштованості стосовно покупця [1].

Коли ви пишете рекламу, ви пропонуєте клієнту партнерські взаємини: чесно вирішуєте його проблему, він чесно і в повному обсязі це оплачує [1].

Універсального рецепту текстів не існує. Жоден копірайтер в світі, навіть найбільш досвідчений, не зможе вас навчити створювати контент, який неодмінно буде вести до значного збільшення продажів. Кожна конкретна ситуація вимагає суто індивідуального підходу. Немає універсального рецепту, як створити такий текст, шо продав би будь-що. Та копірайтинг – це поєднання творчого і теоретичного підходу. На щастя, ми можемо розвивати і перше, і друге. Кожен текст є індивідуальним, і в цьому його краса

Список використаних джерел

1. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст/ Максим Ільяхов, Людмила Саричева; перекладач і адаптатор Оксана Колибелецька. – Київ: Форс Україна, 2019 – 440 с.

2. Barden Ph. Decoded: The Science Behind Why We Buy/ Phil Barden. – New York: John Wiley & Sons, Ink., 2013 – 288 p. – p. 68

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Е.С. Кушнір, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ: ТАКТИКИ ДУМАЮЧОГО ПОКУПЦЯ, АБО НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ

Онлайн-продажі наразі – це наш крок вперед. Онлайн-торгівля принесла мобільність, значну економію часу і широту вибору – чинники, які так потрібні сучасній людини. Це сфера, яка дуже швидко розвивається з кожним роком, тому існує багато способів і пропозицій, як, кому і коли продати, і відповідно так само багато варіантів де і з якою програмою лояльності купити. Також онлайн-торгівля несе в собі деяку гру, адже завжди цікаво очікувати прихід товару і співвіднести очікуване з отриманим.Також активно розвивається навчальна сфера в напрямку продажів, а саме, як оформити інтернет магазин, яку ціну встановлювати, де і кому продавати, як правильно користуватися CRM і SSM системою маркетингу.Досить великий відсоток людей має довірливе ставлення до онлайн-покупок особливо ЦА 16-30 +, так як існує багато сервісів для покупки товару, які гарантують якісне надання послуг.

З ходом розвитку продажів, розвивається і розумнішає покупець. У кожного покупця сформований досвід покупок в інтернеті. Природний момент який з'являється – це усвідомлене вміння вибирати. Коли виникає бажання придбати якийсь товар, багато покупців починають моніторити, для того, щоб знайти найбільш вигідну для нього ціну, спосіб оплати і спосіб доставки.Через те, що сучасні покупці проводят перед екраном смартфона більше 8 годин, через велику кількість пропозицій змінюється процес споживання інформації. [2] Саме це впливає на ставлення клієнтів до бренда, клієнт спокійно переживе зникнення деяких торгових марок, якими користується. Канали цифровий комунікації дають клієнтам можливість хвалити і критикувати бренди, залишати зворотний зв'язок про товари і послуги – і тим самим впливати на їх імідж. Така «ділова» взаємодія є досить ефективною.

Оперативна доставка замовлень і миттєве вирішення питань службою підтримки – одне із головних бажань споживача.Один з зручних трендів десятиліття в онлайн-продажах для покупця і продавця - маркетплейси, це спосіб продавати без посередників. Приклади: Ozon, Wildberries і Беру.[1] На 2020 рік для покупця важливо знайти серед багатьох варіантів де здійснити вигідну та якісну покупку. Питання співвідношення ціни і якості дуже актуально для різної ЦА.

Все більший відсоток людей усвідомлено хочуть отримати конкретні "офлайнові" враження. Детокс-туризм, рукоділля, групові кулінарні заходи, паперові книги - лише частина прикладів. Якщо узагальнювати, wellness-складова буде все частіше фігурувати в пропозиціях experience-провайдерів. Великі зміни чекають нас в обстановці приміщень. Фільтрація повітря, керована інтенсивність і температура освітлення, антиалергенні матеріали в обробці - все це стане більш доступними і затребуваним (Staywell Rooms).

Повсюдно скептичне ставлення мілленіалов до разових дорогих покупок відкриває величезний простір для індустрій, що пропонують не саме товар, а підписку на нього. На думку агентства Landor в 2019 році ми побачимо, як підписка стане нормою для все більшого числа споживчих секторів. Це не тільки Microsoft Office 365, Netflix і аналогічні їм, але і більш радикальні приклади – їжа, квитки на літаки (Surf Air, "Netflix-style subscription plan for private flying"), навіть автомобілі по підписці (Access by BMW).

Глибокі зміни перш за все на рівні індивідуальної свідомості людей. І вже як наслідок, ці зміни відображаються на споживчих звичках.

Список використаних джерел

1. Запотылок Е. Котёнок, ребёнок и голая женщина. Психология влияния рекламы. Гл. 9. Стр 123–155.

2. Мудров А.Н. Основы рекламы; 3-е изд. Гл. 6. Стр. 123–143.

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

М.В. Лакизина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Пандемия коронавируса полностью перевернула весь мир со всеми его правилами и законами. Тоже самое касается брендов и маркетинговых компаний. Многие сейчас переживают нестабильность и приходится адаптироваться к новым реалиям жизни.

Для брендов нынешняя ситуация означает:

1. Изменение рынка из-за экономического воздействия на все отрасли промышленности.
2. Столкновение с усилением конкуренции с учетом потребительской и социальной «новой нормы» жизни.
3. Решение проблемы с устойчивостью.
4. Определение потенциальных новых продуктов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей.
5. Сосредоточение внимания на творческих и стратегических маркетинговых кампаниях и целевой рекламе.
6. Эффективное использование социальных сетей.

В самом начале локдауна многие бренды решили придержать свои рекламные бюджеты до лучших времен. Но со временем стало понятно, что это уже новые реалии жизни и под них нужно подстраиваться. Те, кто имели только оффлайн каналы рекламы переходят на медиа платформу, так как количество интернет пользователей за последние 12 месяцев увеличилась примерно на 346 миллионов.

Ключевой формат, который должен быть в рекламных компаниях - это идея и содержание, которые должны быстро реагировать на изменения в поведении пользователей. Традиционные рекламные каналы теряют свою популярность и вместо них приходит новые. В приоритете у брендов сейчас стоит выстраивание коммуникации и доверительных отношений с пользователями социальных сетей через разные социальные проекты, челленджи и интерактивы.

Происходят изменения в поведении и образе жизни интернет пользователей. Например, люди больше стали заботится о своем здоровье, правильных привычках, чаще стали задумываться о разумном потреблении и экологии, а также о стабильном заработке и важности образования. Все это влияет на современный маркетинг и рекламу. Бренды стали больше заботится и проявлять эмпатию к своей аудитории, особенно это заметно в социальных сетях (Instagram, Facebook и TikTok).

Люди нуждаются в хороших новостях, поддержке и уверенности в завтрашнем дне, именно это сейчас стараются дать им компании. Речь идет о важности возврата к ценностям и целям каждого бренда. Одним из самых важных является не только то, что вы говорите в своей рекламе или на странице бренда, а то как именно вы это говорите. Все рекламодатели должны провести

грамотную проверку, чтобы определенное сообщение дошло до нужной аудитории правильным способом, но также и с правильной частотой.

Учтя вышеперечисленные особенности проведения рекламных кампаний в условиях коронавируса, рекламодатели получают более высокие шансы на успех рекламных кампаний и достойный выход из локдауна.

Список использованных источников

1. Covid-19 and consumer behave. URL: https://whatsnewinpublishing.com/

2. Как делать рекламу во время пандемии. Изменись или умри. URL: https://jrnlst.ru/kp-advertising

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Ю.Л. Лашко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПОДГОТОВКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК И УЧАСТИЕ В НИХ

Большинство компаний, которые планируют увеличивать масштабы производства и продаж, в т.ч. на зарубежных рынках, стремятся участвавать в международных выставках. Такие выставки нацелены на информирование потенциальных клиентов и партнеров о новинках среди товаров и услуг, для удовлетворения потребностей разных групп потребителей в мире. По специализации их можно поделить на универсальные, многопрофильные, промышленные и выставки потребительских товаров [1, 4].

Такие мероприятия всегда начинаются с плана, который включает: цели участия; выбор конкретной выставки (авторитет выставки, время и место ее проведения, состав участников, затраты, результативность по посещаемости и количеству заключенных сделок); подготовка (определение места для расположения стендов, с хорошей видимостью и движения посетителей; персонал и его функции; определение рекламных материалов на языке, который преобладает в общении на выставке; организация мероприятий по приглашению бизнес-партнеров; брендовая одежда и сувениры, канцтовары, мебель; а также транспортировка, сборка и достаточное количество образцов представленных товаров); оценка результата [2].

Участие фирмы в выставках способствует достижению целей, которые могут быть как связанными с продажами напрямую, так и нет, например: поиск новых клиентов; поддержание контактов уже с существующими клиентами; сбор информации о конкурентах; заключения торговых сделок; изучение идей и новаций на рынке; формирование или поддержка положительного имиджа фирмы; поиск новых посредников; демонстрация возможностей продукта; поддержка информирования потребителей рекламой товаров и услуг [1; 3].

Оценивание результатов участия фирмы в выставке напрямую связано с ее целями. Выбранные критерии оценивания: затраты на 1 потенциального клиента; количество новых клиентов или посетителей, которые проявили интерес к информации; ценность полученной информации о конкурентах; количество заказов (объём) в денежном эквиваленте; затраты на один заказ; количество новых договоров о сотрудничестве; количество посещений стендов компании, в том числе руководителей фирм- потенциальных покупателей [1].

Благодаря вышеперечисленным действиям, тщательная подготовка отдела маркетинга, и тех, кто непосредственно отвечает за подготовку к выставке, принесет свои плоды.

Сегодня в Украине существуют выставки в тематики аграрии (зерновые технологии; фрукты, овощи, логистика; животноводство, птицеводство и Агро технологии), текстиля и моды; мебели, освещения и декора; технологии промышленного холодоснабжения, кондиционирования и вентиляции; строительных материалов и технологий; электроники и промышленной автоматизации; стоматологии и индустрии красоты; товаров и услуг для дачного пространства, бань, SPA, красоты и здоровья; франчайзинг; цветочный бизнес, садоводство, ландшафтный дизайн и флористика; технологических и экологических решений.

Данный список тем не полон, весь можно посмотреть на сайте [5]. Такие выставки позволяют украинским производителям выйти на мировой рынок, а зарубежным компаниям зайти на украинский рынок и показать свои возможности, найти поставщиков и партнеров.

Список использованных источников

1. Гаркавенко С.С.: Маркетинг: підручник. – 7-ме вид. – К.:Лібра, 2010. – 720 с.

2. Главные этапы подготовки и участия для тех, кто решил «показать себя» на выставке. URL: https://expo72.ru/uchastnikam/rekomendatsii-uchastnikam/glavnye-etapy-podgotovki-i-uchastiya-na-vystavke/

3. Подготовка предприятия к участию в выставке. URL: https://studfile.net/preview/7341597/page:4/

4. Комплексная подготовка к выставке. URL: https://expoland.com.ua/kompleksnaya-podgotovka-k-vystavke/

5. Мероприятия в стране Украина 2021-2022 гг. URL: https://worldexpo.pro/country/ukraina

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

П.В. Левченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЯК ПРОДАВАТИ ПОКОЛІННЮ Z?

У новому тисячолітті з’явився інтернет. Він зайшов у повсякденне життя абсолютно всіх. У той же час народилося покоління Z. Вони виросли з інтернетом і ніколи не знали світу без нього. Тому великий вплив на сучасне покоління має інтернет. Найбільше продажів здійснюється у соціальних мережах . Рекламодавці використовують блогерів та впливових на молодь медійних особистостей .

Покоління Z як клієнти цінують якість та оригінальність.В першу чергу вони звертають увагу на якість та користь від товарів. Якщо для міленіалів найважливіше їхнє позитивне враження від компанії, то покоління Z ставиться до цього, як до того, що має бути “за замовчуванням”. 8 із 10 “зеток” підуть від бренду, якщо знайдуть щось кращої якості. Бренд та його історія відходять для них на другий план.

При створенні будь-якого контенту варто враховувати, що у покоління Z разова концентрація уваги менша, ніж у міленіалів: 8 проти 12 секунд. Тому доведеться діяти дуже швидко, щоб зацікавити “зеток”.

Перша взаємодія з цією аудиторією має бути короткою та влучною, інакше ви її втратите. Інтернет та соціальні мережі — це їхня сутність. Звичайний контент на них вже не матиме впливу. З цим поколінням потрібно активно взаємодіяти: цікавитися їхньою думкою та відповідати на коментарі. Вони звикли, що інформацію можна отримати дуже швидко, тому чекають миттєвої відповіді.

“Зеток” можна знайти в Instagram, YouTube, Snapchat та TikTok. Але поступово вони мігрують і в класичні соцмережі. Також варто пам’ятати, що покоління Z зростає на новинах про згубні зміни клімату, тому матиме більше довіри до компаній, які ведуть бізнес екологічно. Ґрунтуючись на вищезазначених дослідженнях, Z з меншою ймовірністю буде легковажно витрачати гроші на непотрібну розкіш або брендові «фішки». Тому маркетологи можуть починати замислюватися над стратегією просування товарів і послуг для молоді. Але, зрештою, споживча тенденція ставити цінність на перше місце не мають маркетологів лякати або шокувати. Фактично, саме це повинно мотивувати запитувати: «Як я можу забезпечити більшу цінність для моїх клієнтів?» Хоча Z може здатися більш економними, це не означає, що вони взагалі нічого не куплять у вас. Багато з ваших найскромніших потенційних клієнтів однаково купуватимуть, інвестуватимуть або витрачатимуть гроші на пропозиції вашого бренду, якщо вони здаються цінними, допомагають їм вирішувати болючі точки або дають позитивний досвід, що запам’ятовується.

Насамкінець, поліпшення бренду, орієнтація на якість обслуговування клієнтів і просування позитивних відгуків про компанії будуть мати велике значення для Z і всієї іншої аудиторії.

Незважаючи на те, що поки що демографи остаточно не вирішили, де саме починається покоління Z, а робити остаточні висновки щодо цілого покоління ще зарано, його зазвичай описують як глобальне, соціально активне, технологічно розвинуте, толерантне та оптимістичне. Сьогодні, коли мова йде про нове покоління Z, то перше, що спадає на думку, – це технології. На відміну від міленіалів, вони народилися у часи, коли доступ до сучасних цифрових технологій вже був нормою – вони виросли в епоху смартфонів, і багато з них не знають життя без соціальних мереж та вільного доступу до інформації. «Зетки» показують нам, що треба мотивувати , виходити за рамки, бути ближче до соціальних проблем.

Список використаних джерел

1. Хто такі покоління Z і чого вони бажають? URL: http://practicum.space/z-generation

2. Как продавать поколению Z, часть первая: каналы. URL: https://vc.ru/marketing/121573-kak-prodavat-pokoleniyu-z-chast-pervaya-kanaly

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

Р.Р. Лень, студент,
В.М. Шевченко, канд. гос. упр., доц.
Университета имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

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].

Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнёрский маркетинг и другие виды.

Основными направлениями маркетинга в интернет принято считать инструменты по генерации трафика [2]:

- продвижение в поисковых системах (SEO);
- реклама и продвижение в социальных сетях (SMM);
- реклама в поисковых системах с оплатой за клик (PPC);
- видео реклама в интернет, коммуникация с помощью мессенджеров (рассылки);
- группы и каналы в мессенджерах;
- email маркетинг (рассылки);
- партнерские программы.

Интернет-маркетинг обладает целым рядом преимуществ по сравнению с традиционным маркетингом:

1. *Интерактивность*. В интернет-маркетинге активно вовлекаются в бизнес-процессы.

2. *Персонализация*. Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то интернет-маркетинг, в определенной мере, учитывает мнение каждого и с каждым происходит взаимодействие в удобное для него время.

3. *Доступность*. Интернет-маркетинг позволяет точнее оценить эффективность рекламы, количество посетителей, их интересы, а также мотивы, которые их привели на сайт.

Однако недостатки, ограничения и неудобства не обошли Интернет-маркетинг стороной. Ограничения в Интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Так, например, если у потребителя медленное Интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов.

Следующее неудобство состоит в том, что Интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Конечно, это очень распространенная проблема, которая возникла у миллионов (если не миллиардов людей на сегодняшний день), когда отсутствует возможность у покупателя «потрогать» товар. Большинству это не нравится и это может быть тормозящим фактором в продажах определенного продукта.

Тем не менее преимуществ у Интернет-маркетинга больше, наиболее важное из которых – уменьшение затрат на сохранение и страхование товаров, создание каталогов, внутренний документооборот, расходы на командировки и прочее.

Список использованных источников

1. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг

2. Ситников А. Что такое интернет-маркетинг. URL: https://site-ok.ua/blog/что-такое-интернет-маркетинг-на-самом-деле-internet-marketing

Д.Е. Летучая, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРЕИМУЩЕСТВА CRM-МАРКЕТИНГА И КАК ЭТО РАБОТАЕТ

CRM (с англ. Costumer Relationship Management) – это система управления взаимоотношениями с клиентами компании. CRM подразумевает сбор данных о клиентах и их анализ, так же ведется работа с потенциальными покупателями, что и проводит собственно к увеличению продаж. Информация может быть такой: «молодые девушки от 15-25 лет»; «дети от 3 до 7 лет»; «постоянные клиенты или те, которые делали покупки не менее 1 раза» и множество других вариантов, для вашей компании [1].

Главными преимуществами применения CRM-системы в маркетинговой стратегии – это способ контролировать связь со всеми клиентами. В CRM-системы вы можете просмотреть профили своих или возможно будущих потребителей, их истории сотрудничества с брендом, проблемы с обслуживанием и много чего другого, а именно:

- Увеличивает способности сегментации и персонализации компании, помогает ориентироваться на самых выгодных и надежных заказчиков и делать им релевантные предложения.
- Содействует возникновению релевантных маркетинговых компаний. Например, вы можете делать клиентам рекомендации на основании их уровня вовлеченности в маркетинговой воронке.
- Повышает удовлетворение клиентов и уровень удерживания в вашем предприятии. Выстраивание высококачественных взаимоотношений между пользователями повышает их самоудовлетворенность обслуживанием, расширяет LTV (общая прибыль, которую вы получите от клиента в ходе работы с вами) и лояльное отношение.
- Совершенствуется ROI (показатель возврата инвестиций). CRM маркетинг увеличивает LTV ваших клиентов, что в свою очередь обеспечивает рост прибыли для вашей компании [2].

Система направлена прямиком на решение разного рода маркетинговых задач, как вовлекание в продукт, информирование и продажи. Какую из них ставит перед собой компания – формулируется преимуществами характером проявления того или иного клиента и его преимуществом дли фирмы. Но для начала нужно рассмотреть действия по достижению определенной цели:

1. Сведения о клиентах накапливается по входящим звонкам или формам заявок, заполненным на сайте компании возможным покупателем. Если CRM-система настроена корректно, то все сведения о пользователях поступают прямо туда.
2. Данные, собранные на первом этапе, сегментируются по заданными нами параметрами.

3. Разрабатываются сценарии для разных типов действий и сегментов. Определяется вручную количество и содержание сообщений для каждого сегмента отдельно.

4. Запускаются сценарии. Для этого необходима синхронизация со сторонним софтом – это может быть разные платформы email-, рассылка через мессенджеры, SMS-рассылки. Так, же существуют сервисы, которые позволяют отправлять сообщения одновременно по нескольким каналам (например, CarrotQuest) [3].

5. Постепенно настраивается обратная связь.

Таким образом, все вышеперечисленные основные функции CRM-маркетинга предусмотрены даже в простейших CRM-системах. Более «продвинутые» системы могут похвастаться своими более совершенными методами, которыми они создавались на практике.

Список использованных источников

1. Что такое CRM-маркетинг – Руководство. [URL: https://sendpulse.com/ru/support/glossary/crm-marketing

2. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? URL: https://habr.com/ru/company/trinion/blog/249633/

3. Что такое CRM-маркетинг и как он работает. URL: https://envybox.io/blog/chto-takoe-crm-marketing

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Д.Р. Лех, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

INSTAGRAM КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

На современном этапе развития предприятия активно используют Instagram для продвижения своих товаров, и это правильно, поскольку число подписчиков Instagram растет очень быстро, это своего рода «живая» площадка, которая используется в интересах бизнеса, и Instagram, как и крупные социальные сети успешно применяются для раскрутки брендов. Разработаны стратегии, методики, создана настоящая индустрия SMM-услуг. Пожалуй, пришло время взглянуть на возможности Instagram глазами специалистов по социальным медиа, благо это уже давно не одно из миллиардов приложений, а социальная сеть, способная, как и другие, стать мощным маркетинговым каналом для брендов [1].

Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис [1].

Рассмотрим, что же Instagram может дать бренду? [2]:

1. Узнаваемость. Подписки на продвигаемый аккаунт с брендовым продуктом. Некое количество потребителей которые заинтересованный в продукте. Также, очень важна в первую очередь узнаваемость бренда для того, чтобы из всех предложенных выбрали именно наш.

2. Лояльность. Это очень уникальная вещь, когда люди любят наш бред. Не сотрудников, не продукцию, а просто наш бренд, за то что он вообще есть. Да не каждому интернет-магазину удается приобрести это любовь и доверие к иному бренду.

3. Управление репутацией и обратная связь. Любое чужое мнение рождает мгновенное противодействие. Мы можем делать чудесный продукт, и не сомневаться в этом, но критики найдутся везде.

4. Целевая аудитория. Очень важно достучаться до своей аудитории, что бы контент был очень интересен и полезен -это правило действует для всего маркетинга в социальных-медиа и так же на Instagram.

5. Контент. Есть два вида контента: фото и видео. Возможность снимать в Instagram появилась и не так уж давно, но видео ролика ограниченно до 15 сек.

6. Instagram также дает большой выбор продвижения бренда: репосты; хештеги; платные публикации; конкурсы, скидки, бонусы посты (видео, фото). На волне распространения подобных приложений стали набирать популярность и конкурсы вида «Сделай репост этой записи и получи розового слона». Собственно, этой фразой описывается вся суть. Таким способом можно получить большой охват, однако есть одно «но»: у пользователя должно быть установлено то самое приложение для репостов.

Недостаточно просто создать страницу в Instagram и перелески размещать контент. Нужно уделять много внимания оперативным коммуникациям, качественной и своевременной обработке лидов [3]. В связи с революцией сервиса в сфере рекламных возможностей, появилась такая профессия, как Instagram–специалистов. Их работа заключается в стратегии продвижения страницы, составления правильно контент плана и другими основными моментами.

Instagram, как и любой другой инструмент продвижения, требует комплексных слаженных действий, продуманного подхода, что требует большого труда. Некоторые компании обращаются к специалистам, чтобы быстрей систематизировать продвижение в Instagram, определить, что включить в свою маркетинговую стратегию, сделать полноценный канал продаж, монетизировать свой блог и развивать его.

Список использованных источников

1. Инстаграм – история и основные сведения. URL: https://www.cvetkoff.by

2. Instagram как инструмент для продвижения бренда. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm

3. Инструменты SMM: ТОП-15. URL: https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/

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

Г.Д. Лиюров, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ТОВАРУ – ЗАПОРУКА УСПІХУ ПРОДАЖУ

Існує безліч різноманітних факторів за допомогою яких можна заманити покупця до торговельної точки та спонукати його придбати саме ваш товар. Людський мозок приймає рішення звертаючи увагу на яскраві, помітні деталі, такі як назва брендів, логотипів, квітів, а ще на емоції, які викликають ці чинники. Розуміння того, як люди роблять вибір, дозволяє впливати на їх поведінку. А одним з головних інструментів цього впливу є, безумовно, упаковка продукту [1].

Уявімо таку ситуацію, ви йдете у ваш улюблений магазин (будь-то АТБ, Varus, Silpo, АШАН тощо) і хочете придбати, наприклад, який-небудь газований напій. Заходите в потрібний вам відділ і відразу бачите товари різних виробників, різних розмірів. І тут постає питання, а яку ж газовану воду взяти, адже їх тут безліч? Є і червона (Coca-Cola) етикетка, і зелена (7-up), і синя (Pepsi), і безліч різноманітних форм пляшок і банок. І все-таки, як же вибрати?

Наведемо кілька прикладів, чому упаковка впливає на вибір товару.

По-перше, знайому упаковку або логотип, ви завжди і скрізь зможете знайти і придбати. Один раз побачивши оригінальний логотип він може відкластися у вас в пам’яті і при вигляді його на підсвідомому рівні забажаєте купити товар. Так само логотипи знайомі по всьому світу самі по собі здатні надати уявлення про те, що за товар перед вами.

По-друге, шрифт, який може бути різноманітною формою, розміром шрифтом. Найголовніше, щоб текст покупець зміг без жодних зусиль прочитати все необхідну інформацію на етикетки і поєднувався з основним кольором упаковки.

По-третє, колір, як на мене, найголовніша частина в упаковці, бо людське око може сприймати близько 100 відтінків і не кожному оці всі будуть приємні. Так само, при виборі колірної гами, необхідно розуміти який товар ви продаєте, і кому ви продаєте. Важливо пам’ятає, що кожен відтінок кольору викликає різні емоції у людини:

– Червоний колір збуджує
– Білий символізує чистоту і легкість
– Жовтий символізує радість
– Зелений символізує зростання і гармонію

Проведені опитування показали, що близько 52% онлайн-покупців з великою ймовірністю знову звернуться до компанії, яка надала їм товар у високоякісній упаковці. 90% споживачів по кілька разів використовують пакувальні коробки і пакети [2].

Представники бізнесу, в свою чергу, стверджують: приділивши упаковці належну увагу, компанія може підвищити інтерес до своєї продукції на 30%. Люди у віці 18-25 років діляться в соціальних мережах фотографіями упаковок товар, якщо той був куплений через інтернет або соціальну мережу. При цьому майже 40% споживачів готові помістити на свою сторінку в соціальній мережі фотографію подарунковій (або просто цікавою) упаковки від того чи іншого продукту.

Таким чином, можна зробити висновок, що треба приділяти велику увагу зовнішньому вигляду товару, бо саме через зовнішній вигляд можуть купити саме ваш товар.

Список використаних джерел

1. Що впливає на вибір покупця? 5 секретів маркетингу. URL: http://tvoemisto.tv/news/shcho_vplyvaie_na_vybir_pokuptsya_5_sekretiv_marketyngu_73880.html

2. Історії успіху завдяки упаковці. URL: https://vesnaph.com/ua/blog/istorii-uspixu-upakovczi

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

В.К. Лобко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Экологический маркетинг – это продвижение экологически чистых и социально ответственных продуктов, практик и ценностей бренда. Его задача заключается в том, что он позиционирует бренд как активную фигуру в решении экологических или социальных проблем. Это может очеловечить послание вашего бренда и создать еще одну причину, по которой клиенты должны выбирать вас, а не ваших конкурентов [1].

Примером может служить деятельность компании LEGO – одна из компаний которая, добилась успеха в экологическом маркетинге, выделив часть своего сайта программам устойчивого развития. Это бренд, у которого есть четко определенная цель своих экологических усилий. Компания планирует сделать свои кубики полностью экологическими уже к 2030 году, так как считают, что экологично полезна для планеты [1].

В наше время, мы все чаше и чаше стали задумываться о том, в каком мире будут жить наши дети. Ведь это на прямую зависит от нас самих. Так как на данный момент перспективы у нашей планеты, мягко говоря, не радужные, всё больше и больше потребителей ищут:

- устойчивые решения;
- зеленую упаковку;
- продукты местного производства;
- органические продукты;
- экологически изготовленные продукты [2].

Ключевые аспекты экологического маркетинга заключаются в таких пунктах. Во-первых, план должен быть долгосрочный. Социальные и экологические проблемы чрезвычайно велики, и их необходимо решать в более длительные сроки, чем сезонные рекламные акции. Во-вторых, нужна не просто устойчивая идея – нужно быть конкретным. Легко сказать вашим клиентам, что один аспект вашего бренда

является экологически чистым, но как насчет других элементов? Так как экологическая упаковка не делает продукт экологически чистым. В-третьих, честность по отношению к клиенту.

В 2018 году компания Starbucks получила высокую оценку, когда они решили представить чашку без соломинки и крышки. Со стороны это выглядело фантастически, и клиенты оценили усилия. Когда вскоре после этого были протестированы чашка и крышка, они содержали больше пластика по сравнению с их предыдущими чашками [2].

Как показывают проведенные исследования покупатели готовы платить больше денег за обеспечение устойчивого развития. В конечном счете, такой маркетинг можно определить как разработку продуктов / услуг, которые удовлетворяют потребности потребителей сейчас, не нанося ущерба перспективам будущих поколений.

Существует множество примеров компаний, продвигающих программы, цели, стратегии, планы и всевозможную терминологию о том, как они становятся более устойчивыми. Однако, как мы видели, когда бренды используют Pride-маркетинг, это не так просто, как привязать свои продукты к актуальной проблеме, а затем вести бизнес как обычно. Необходимо учитывать контекст проблемы, которую вы решаете, как и почему ваш бренд подходит для решения в сознании клиента и (как и все хорошие планы) определить цели, чтобы можно было измерить и отметить ваш прогресс.

Список использованных источников

1. «Что нужно и что нельзя делать в устойчивом маркетинге» Стефани Шу. URL: https://medium.com/trapica/the-dos-and-donts-of-sustainable-marketing-e95bd742aa2f

2. What is sustainable marketing and how should you use it? Джеймс Стори. URL: https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/sustainable-marketing-how-should-you-use-it/

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

А.О. Логвіненко, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ – ДИСТРИБ'ЮТОРА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ

Функціонування будь-якої фірми представляє собою діяльність, засновану на маркетингу. ТОВ «Сіріон» – великий постачальник фармацевтичної продукції з м. Дніпро, один з головних елементів маркетингової політики є - просування пробіотиків в Україні.

Серед конкурентів компанії не має однозначного прикладу конкретного підприємства, так як її продукція, є унікальним асортиментом власного виробництва. Конкуренцію складають лише виробники антисептичних засобів і дезінфекції. Групи клієнтів умовно можна розділити на кілька категорій: приватні покупці, підприємства, клініки, лікарські заклади. Основний вид діяльності: Оптова торгівля фармацевтичними товарами.

Зовнішнє середовище та макросередовище компанії «Сіріон» було вивчено за допомогою PEST-аналізу [1]. Було виявлено, що основною загрозою для компанії є новизна товару і скептичне ставлення до пробіотиків багатьох потенціальних покупців, через те, що зростає конкуренція з боку виробників товарів-замінників. Сильною стороною «Сіріон» є компетентний персонал і бездоганна репутація.

Проведено порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Сіріон». Основними конкурентами на ринку України є крупні компанії-виробники антисептичних засобів, такі як ТОВ «Клінстрім», ТОВ «Дермесплюс» та ТОВ «Біостерілл». В ході конкурентного аналізу було виявлено, що ТОВ «Сіріон» порівняно невеликий виробник антисептичних засобів і не достатньо динамічно розвивається, має свої недоліки (товар має порівняно середню ціну і немає певного іміджу, він надто новий і ще має достатньо скептичне ставлення в потенціальних покупців), проте у порівнянні

з конкурентами, пробіотики компанії «Сіріон» набагато екологічніші за будь-який інший антисептик. На основі аналізу статистичних даних, можна припустити наступний портрет споживача фармацевтичних товарів. Це жінки та чоловіки віком від 20 до 40 років, мешканці міста, які мають професійну освіту з доходом від 3 тис. грн. в місяць на одного члена сім'ї.

Для всебічного вивчення ситуації, в якій працює виробник, був проведений SWOT-аналіз, який дозволив зробити наступні висновки [3]. Для реалізації своїх можливостей ТОВ «Сіріон» має всі необхідні ресурси. Для зниження слабких сторін необхідно впровадити нову маркетингову систему для рекламування нового українського препарату.

Для зниження загроз невдачі рекламної компанії необхідно робити опір на сильні сторони товару. До споживача необхідно донести, що новий товар насправді може бути корисним і кращим за існуючі аналоги. Це можна зробити шляхом організації конференцій (онлайн і офлайн), проведенням вебінарів і впровадженням прямої реклами на телебаченні та мережі інтернет.

Виявлені проблеми і напрямки розвитку ТОВ «Сіріон».

Маючи абсолютно новий і непопулярний товар на українському ринку, компанія має впровадити нову вірусну рекламну компанію, яка зможе по-новому розказати українському суспільству про інноваційні препарати. Компанія може стати новим великим гравцем на ринку антисептичних засобів, а можливо навіть створити власну гілку, у якій зможе зайняти основні лідируючі позиції за правом першості.

Список використаних джерел

1. Бруханський, Р.Ф. Концепція стратегічного менеджменту та бухгалтерський облік: можливі варіанти взаємозв'язку / Р.Ф. Бруханський // Інноваційна економіка. – 2014.

2. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008.

3. Філіп Котлер, Роланд Бергер, Нільс Бікхофф. Стратегічний менеджмент по Котлеру. Кращі прийоми і методи. – М .: Паблішер, 2012.

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

О.А. Лузан, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ЙОГО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ

Мережевий маркетинг (multilevel marketing, MLM) – це модель просування товарів від виробника до споживача без звичних посередників у вигляді роздрібних магазинів. Збутом продукції мережевих компаній займаються агенти – дистриб'ютори. Вони закуповують товар за спеціальними цінами і продають його своїм знайомим [2]. Дистриб'ютори самі розробляють план просування: вони можуть рекламувати і продавати продукцію де і як завгодно.

Крім отримання доходу від особистих продажів, дистриб'ютори можуть залучати партнерів. Коли дистриб'ютор набирає нових співробітників, він стає їх наставником: знайомить новачків з продукцією, ділиться робочими техніками продажів, курирує роботу всієї команди. Основною мотивацією для залучення і навчання нових агентів служить відсоток прибутку від здійснених ними продажів, який отримує дистриб'ютор. Кожен новий співробітник теж формує свою команду. Той, хто прийшов в бізнес раніше, отримує відсоток з обсягу продажів всіх залучених ним самим або його партнерами агентів. Поступово виходить багаторівнева «сітка» з продавців-дистриб'юторів [3].

Як і будь-яка інша сфера бізнесу, MLM має свої плюси і мінуси. Переваги мережевого маркетингу:

1. Неповна зайнятість і можливість працювати віддалено. За статистикою американської Асоціації прямих продажів, близько 90% дистриб'юторів таких компаній працюють менше 30 годин на тиждень, а 50% - менше 10.

2. Відсутність жорсткого контролю. Єдина мета учасника - продажу, а способи її досягнення він вибирає сам.

3. Високоякісна продукція. Як правило, якщо людина запропонує своїм знайомим низькосортний продукт, то сама ідея мережевого маркетингу втратить сенс. Хто захоче рекомендувати близьким поганий товар?

4. Чітка організація «кар'єрної драбини». Все просто: чим більше дистриб'ютор продає і призводить людей, тим вище його дохід і рівень в компанії.

5. Менторство і сильне ком'юніті. На кожному етапі в учасника є свій ментор, який допомагає йому розвиватися в продажах. Крім того, компанії організовують величезна кількість профільних семінарів, зустрічей і спільних поїздок по світу.

6. Стабільність. Як показує практика, MLM-бізнеси краще переживають кризові періоди: бажаючи підстрахуватися, люди активніше шукають додатковий заробіток і приходять в мережевий маркетинг [1].

Зараз все більше компаній працюють за допомогою мережі своїх консультантів, тому число консультантів і керівників у сфері мережевого маркетингу зростає. Таким чином, мотиви компаній, що використовують мережевий маркетинг, цілком зрозумілі. Їм не доводиться платити ні за оренду магазинів і складських приміщень, ні за перевезення вантажів. На них не лягають витрати на виплату зарплати офісному персоналу, і на виплату податків за своїх працівників. В мережевому маркетингу не треба піклуватися про рекламу і витрачати на неї значні суми грошей – консультант компанії сам виконує функції реклами.

Список використаних джерел

1. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Полтава: ПУЕТ, 2017. – 213 с.

2. Про модель мережевого маркетингу і діяльності МЛМ-компаній. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.k-istine.ru/mlm/mlm_csihan.htm.

3. Сохацька О. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компанії мережевого маркетингу / О. Сохацька, Т. Демкура // Вісник ТНЕУ. – 2014. – №1.

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

О.А. Лузан, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Для більшості країн світу міжнародний туризм став важливим сектором економіки, займаючи при цьому в загальному світовому експорті послуг третє місце. Із настанням безвізового режиму для жителів України та інших країн світу стало ще простіше і легше розвивати індустрію туризму та відкривати нові туристичні маршрути.

На подальший розвиток міжнародного туризму України впливає велика кількість постійних та мінливих факторів навколишнього середовища. Якщо узагальнити підходи сучасних науковців до вивчення даної проблематики, то слід зауважити, що основою позитивного макроекономічного розвитку міжнародних туристичних маршрутів є [1]:

- підтримка економічного зростання і соціального прогресу, що обумовлюють розширення обсягу міжнародного туризму з елементами пізнавальної діяльності;
- оптимізація об'єктів транспортної інфраструктури, що зробить туристичні маршрути дешевшими;
- збільшення кількості працівників у індустрії туризму та підвищення їхнього матеріального добробуту і професійного розвитку;
- інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;
- розвиток транснаціональних туристичних зв'язків і культурних обмінів;

- розвиток індустрії послуг для стимулювання розвитку туристичної логістики і технологічного прогресу у сфері телекомунікації.

Водночас є фактори, які стримують розвиток міжнародного туризму України або негативно впливають на нього, а саме: кризи в економічному секторі, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання безробіття, фінансова нестабільність, зменшення обсягів споживання послуг індустрії туризму, поганий екологічний стан, банкрутство виробників туристичних послуг, невиконання туристичними підприємствами своїх зобов'язань тощо [4].

Згідно прогнозів UN WTO у 2021 році кількість міжнародних туристів через пандемію коронавірусу скоротиться на 20-30%, порівняно з показниками 2019 року. Очікуване 20-30% падіння може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300-450 млрд дол, що становить майже третину від 1,5 трлн дол, отриманих у 2019 році. З огляду на минулі ринкові тенденції, це означатиме втрату від 5 до 7 років зростання [4].

Міжнародний туризм в Україні активізується та в перспективі перетвориться на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету тоді, коли буде розроблена відповідна нормативно-правова база, а дії усіх органів державної та місцевої влади з розвитку міжнародного туризму стануть узгодженими. Все це створить конкурентоспроможний туристичний продукт і суттєвого вдосконалить туристичну інфраструктуру України, що покращить її зовнішній імідж та зміцнить авторитет на міжнародному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. 1. Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування /З.А. Атаманчук // БізнесІнформ. – 2020. – №5. – С. 94–99. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99

2. 2. Бондаренко Л.А. Міжнародний туризм в України: проблеми та перспективи подальшого розвитку/ Л.А. Бондаренко // Ефективна економіка. – 2016. – №11. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289

3. 3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ, 2017. 463 с.

4. 4. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи / Ефективна економіка: електронний журнал. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079

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

К.С. Луценко, студентка
Университет имена Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПРОФЕССИИ ИНФЛЮЕНСЕРА

Сейчас люди больше не верят красивой и яркой картинке на билборде, кричащим заголовкам или красочным рекламным роликам. Именно поэтому все большие обороты набирают инфлюенсеры.

Как сказал Александр Малькевич (Председатель Комиссии по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций): «Понятно, что в 21 веке цифровые коммуникации играют определяющую роль. И структура потребления медиаконтента тоже меняется. Место телеведущих давно заняли блогеры и инфлюенсеры». [1]

Так кто же такие инфлюенсеры?

Инфлюенсер – это человек, мнение которого имеет большое значение для определенной аудитории. Этими людьми, зачастую, являются блогеры, журналисты, актеры.

Рассмотрим какие же существуют виды инфлюенсеров:

1. Фешн -инфлюенсеры
2. Бьюти-инфлюенсеры
3. Тревэл-инфлюенсеры

4. Лайфстайл-инфлюенсеры
5. Фуд-инфлюенсеры
6. Фитнес-инфлюенсеры
7. Знаменитости
8. Виртуальные инфлюенсеры (это 3D-персонажи, которые существуют только в виртуальном пространстве)

Известно, что в каждой профессии есть свои плюсы и минусы, инфлюенсеры не являются исключением:

Таблица 1

Плюсы и минусы профессии

Плюсы	Минусы
Новый, интересный и активно развивающийся рынок;	Работа стрессовая, а иногда и даже конфликтная;
Высокий уровень оплаты труда;	Нестабильный поток заказов а соответственно и доход;
В данной сфере можно работать удаленно;	Конкуренция
Большое кол-во клиентов;	
Возможность работать по своим правилам;	
Хорошие бартерные условия	

Подводя итоги, можно сказать, что инфлюенсер – один из наиболее эффективных и популярных способов продвинуть товар или услугу. Такой эффект обусловлен тем, что ЦА определенных видов инфлюенсеров доверяет их рекламе, предоставленной в виде рекомендации.

Но важно всегда прислушиваться к своим желанием и потребностям, а не только к мнению своих кумиров. Как сказал Джанни Версаче: «Не будьте в тренде. Не позволяйте моде владеть вами. Но решите, кто вы, что вы хотите выразить способом, которым одеваетесь, и способом, которым живете» [2].

Список использованных источников

1. Инфлюенсеры – кто это и почему все о них говорят? URL: https://trendhero.io/ru/blog/influencer/

2. Гайд по рекламе у инфлюенсеров в соцсетях. URL: https://smmplanner.com/blog/gaid-po-rieklamie-u-infliuiensierov-v-sotssietiakh/

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

О.М. Любарська. студентка.
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Маркетинг особистості – один з видів спеціального маркетингу, діяльність якого направлена на підтримку конкретної позиції певної персони/групи людей. Його основною метою є зміцнення репутації та авторитету особистості в очах загалу [1].

Актуальність маркетингу особистості полягає в тому, що саме такий вид маркетингу направлений на вияв правил, виконуваних людиною для створення, підтримки та зміни думки для певної особи, аби забезпечити найбільш раціональне задоволення потреб та аналізу його можливостей. Тобто маркетинг особистості є програмою, яка повинна створити максимально зручні умови для реалізації головного товару суспільства – людини (його краси, знань, навичок та умінь, талантів, професіоналізму тощо).

Метою маркетингу особистості є розповсюдження знань, необхідних для керуванням особистістю за рахунок системи акцій психологічного впливу, направленого на потенційних клієнтів або партнерів [1].

Маркетинг особистості у своїй практиці розглядає основні питання:

- реалізація людиною свого потенціалу;
- освіта та рівень виховання;

- імідж людини;

- аналіз ринку послуг, попиту споживачів та подальше формування особистості відповідно даним потребам [2].

Маркетинг особистості використовують для формування бренду. Саме бренд допомагає залучати більшу кількість людей і цим розширювати ринки збуту. Чим відоміше ім'я, тим більше грошей воно приносить. Тому чимало хто користується цим видом маркетингу, аби перетворити своє ім'я в бренд. Наприклад:

- Майкл Джексон (був популярним за життя, залишається таким і після смерті. Усе, що стосується його персони або імені має великий попит серед армії фанатів)
- Стів Джобс (завдяки йому Apple зайняв лідируючі позиції на ринку)
- Мерілін Монро (секс-символ за життя та актуальний у всі часи бренд. Своєрідна «ікона» краси) [2].

Особистий бренд включає такі складові:

1. Репутація. Хороша репутація збільшує попит та вартість товару/послуги.
2. Експертиза знань та навичок, які роблять вас експертом в потрібній галузі та в подальшому зміцнюють позиції вашого бренду.
3. Популярність. Важливо заробляти відомість не перед абстрактним контингентом, а серед цільової аудиторії [3].

Репутація, авторитетність та експертність імені або бренду приваблює активних покупців. Лише бренд може приносити багатомільярдний прибуток. Маркетинг особистості працює над тим, аби перетворити «ніщо» у «щось». У сучасному маркетинговому просторі, де розмаїття товарів та послуг створює високий рівень конкуренції, лише бренд або відоме ім'я вирішує долю вашого продукту. Саме маркетинг особистості розповсюджує знання необхідні для керуванням особистістю за рахунок системи акцій психологічного впливу, направленого на потенційних клієнтів або партнерів.

Список використаних джерел

1. Качественный маркетинг личности от профи. URL: https://noomarketing.net/marketing-lichnosti

2. Маркетинг личности. URL: https://scienceforum.ru/2014/article/2014006099

3. Особистий бренд: що це та навіщо його розвивати? URL: https://megamarketing.com.ua/osobystyi-brend-shcho-tse-ta-navishcho-yoho-rozvyvaty/

А.В. Лях, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

Трейд-маркетинг – это деятельность по обеспечению интегрированного бизнес-взаимодействия в маркетинговых каналах распределения, осуществляемая в процессе перемещения товаров из сферы производства в сферу потребления, ориентированная на удовлетворение запросов конечных потребителей, на повышение потребительской ценности товаров за счет комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения [1].

Инструменты трейд маркетинга [1]:

1. Стимулирование сбыта по системе sell-in & sell-out (бонусные системы, акции для продавцов; мотивационные программы и бонусы для оптовых и розничных точек);

2. Специальные события (презентации, тренинги и семинары, специализированные выставки).

3. Мерчандайзинг (выкладка товаров в соответствии с планограммой, контроль сроков реализации, передвижение товаров на полке, внешнее оформление магазина, поведение продавца).

Стратегия, которая укладывается в основу трейд-маркетинговых мероприятий, всегда созвучна общей линии развития компании или бизнеса, а вот функционал BTL акции использует стратегию мерчандайзинга, самые различные программы

сотрудничества (между брендом и покупателями), а также прозрачную систему, демонстрирующую уровень продаж.

Стратегии трейд-маркетинга описывают порядок использования компанией ограниченные ресурсы в целях достижения максимальной выгоды. Это увеличение продаж и получение от них дохода в долгосрочной перспективе.

Среди них выделяются [2]:

– Стратегия ограниченного роста. Она предполагает целеполагание «от достигнутого» и корректировку в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде. Она не является рискованной или сложной и это делает ее привлекательной.;

– Стратегия сокращения. Когда негативные тенденции невозможно изменить, а показатели деятельности улучшить - маркетологи могут выбрать стратегию сокращения как наиболее рациональную для того, чтобы отсечь лишнее или переориентировать предприятие на другую деятельность;

– Создание онлайн-ресурсов для продажи товара;

– Исследование интересов потребителей. Рассматривание мировых тенденций и "планирование на будущее";

– Стратегия личных коммуникаций с помощью B2C. Компания продает товары или услуги отдельному клиенту, а не другой компании;

– Разработка инвестиционной политики фирмы, расчет рентабельности и издержек производства.

Сегодня трейд-маркетинг широко используется на FMCG рынке, строительном рынке, рынке страхования и иных. Ежегодно потребность в таких специалистах растет (особенно в крупных компаниях) поэтому очень важно разобраться и понять: какое место занимает трейд-маркетинг не просто в компании, а на рынке в целом.

Список использованных источников

1. Специфика трейд-маркетинга с учетом современных тенденций развития торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/

2. Что такое торговый маркетинг? Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/

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

Е.Е. Ляхимец, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ЕСТЕСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Современный пользователь ежедневно находится в пестрящем тысячами предложений медиа-мире, выработав защитную реакцию – умение на подсознательном уровне блокировать прямые рекламные предложения. Огромное количество таргетированных постов с навязчивым призывом, яркие заголовки, кричащие промоушены и акции заставляют потребителя смещать центр своего внимания исключительно на интересующий его, полезный контент, переводя всё остальное в «серую зону» или порождая так званую «баннерную слепоту». При таких условиях единственным верным путём продвижения товара (не вызывая у читателя отторжения) является грамотная маскировка рекламных предложений в привычный контент пользователей. Это и является главной задачей нативной рекламы – «незаметно» интегрировать товары в другой контент, релевантный запросам целевой аудитории.

Нативная реклама имеет четыре ключевых отличия – релевантная опыту/интересу пользователя, не навязчивая, полезная информация, не требует интерактива [1]. Специалисты в этом направлении предлагают классифицировать нативные объявления в нескольких форматах [2]:

1. *Спонсорский контент*: отличительной чертой данного вида нативной рекламы является наличие спонсорской пометки в издании (хештег указывающий на заказчика, название продукта или услуги, или просто на присутствие рекламы,

например #ad, #спонсировано и т.п.). Если публикация смотрится органично с форматом медиа-ресурса, на котором она размещена, то большинство пользователей даже не обратят внимание на пометку и сочтут поданную информацию за субъективное мнение её автора, что вызывает большее количество доверия к рекламируемому товару.

2. *Рекомендованный контент*: такой вид продвижения можно встретить на сайтах в разделах «для вас», «рекомендуем», «читай также» и т.п., где брендированный материал размещен среди подобного интересующего вас.

3. *Продвигаемый контент*: нечто среднее между спонсорским и рекомендованным, когда реклама автоматически встраивается в таргетированную на конкретную аудиторию ленту новостей, имея аналогичный с остальным контентом вид, форму и дизайн и, конечно же, пометку о спонсорстве.

Результаты исследования свидетельствуют, что такой вид продвижения бренда не даёт мгновенных результатов, а скорее способствует формированию его узнаваемости и авторитета, прокладывая путь к полному доверию клиента. За этим стоит довольно-таки кропотливая работа по изучению стиля платформы, где продукт продвигается; формата публикации, в котором бы реклама воспринималась частью контента, и качество поданной информации. Идеально подобранная нативная реклама не должна нарушать привычный для пользователя контент, не навязывать и не убеждать. Как один из успешных примеров, можно привести журнал «Vogue», реклама в котором настолько слита с контентом, что не отличается от других статей без неё [3].

Чтобы оценить эффективность такой рекламы, необходимо учитывать не только количество переходов на заказчика, но и учитывать время, проведённое пользователем на странице, а также дальнейшее взаимодействие с ней. Специалисты прогнозируют увеличение потока нативной рекламы в ближайший год на 20% и вдвое до 2022 года [4].

Итак, нативная реклама является способом ненавязчивой связи с аудиторией, который работает на доверие, узнаваемости бренда, чем и привлекает своей ценностью. И этим нужно пользоваться.

Список использованных источников

1. Нативная реклама. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/nativnaya-reklama/

2. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html

3. Нативная реклама: решение для современного маркетолога. URL: https://rusability.ru/internet-marketing/nativnaya-reklama-reshenie-dlya-sovremennogomarketologa/

4. Как появилась нативная реклама: исторические примеры. URL: https://sostav.ua/publication/spasenie-kadillaka-rozhdenie-ginnes-kakova-istoriya-nativnoj-reklamy-82109.html

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

І.С. Малашов, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СКЛАДОВІ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОДУКТОВОЇ ІТ-КОМПАНІЇ

Більшість продуктових ІТ-компаній України мають за мету просування власних продуктів на глобальні ринки. Просування товарів та послуг у високотехнологічній сфері неможливе без застосування стратегії digital-маркетингу. Ф. Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг. Виходячи з цього визначення, стратегія digital-маркетингу – це логічна побудова, керуючись якою компанія розраховує досягти своїх бізнес-цілей, використовуючи саме цифрові канали просування.

Цифрові стратегії сучасних продуктових IT-компаній складаються з наступних елементів, які також відповідають групам цифрових каналів просування. Елементи digital стратегії було поділено за критерієм функціонального призначення [1].

1. Робота з вебсайтом компанії, SEO, технічна та внутрішня оптимізація, робота з usability вебсайту.

2. Соціальні мережі: спілкування з клієнтами та цільовою аудиторією, розвиток ком'юніті навколо бренду, ведення сторінки бренду та сторінок особистого бренду топ-менеджменту компанії.

3. Робота з платним трафіком: контекстна реклама в Google Adwords, таргетована реклама, партнерська програма.

4. Контент-маркетинг – блог компанії, а також різні види контенту для соціальних мереж. В даному випадку, текстовий контент [2].

5. Відеомаркетинг: YouTube-канал та навчальні вебінари.

6. Робота з упізнаваністю бренду та PR: ремаркетинг, реклама у контекстно-медійній мережі Google, YouTube, робота з лідерами думок, партнерські публікації.

7. Direct-маркетинг: email-розсилка, використання чат-ботів.

У кожному конкретному випадку необхідно аналізувати актуальність та необхідність присутності продукту в тому чи іншому маркетинговому каналі. Необхідність пристуності компанії в певному каналі зумовлена такими чинниками, як наявність там цільової аудиторії, присутність там конкурентів та фінансовими і кадровими можливостями компанії. Розроблення digital-стратегії фірми має надзвичайно високе значення, як і розроблення загальної стратегій маркетингу, адже від стратегії фірми залежать отриманий результат та прибуток фірми.

Список використаних джерел

1. Феоктистова О. Digital-маркетинг – что это? URL: https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/

2. Digital-маркетинг: что такое цифровой маркетинг и почему он нужен вашему бизнесу уже сегодня. URL: https://lafounder.com/article/digital-marketing

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

К.І. Малая, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SMM ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

У сучасному світі неможливо уявити діяльність компаній без маркетингу, який є «філософією» бізнесу і поєднує науку та мистецтво. Останніми роками найбільш перспективною сферою реклами є реклама в Інтернеті. Соціальні мережі охоплюють дедалі більше користувачів. Ці платформи відкривають необмежені можливості спілкування з потенційними клієнтами. Ось чому маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) розвивався так швидко і всі аспекти, які раніше компанії використовували в реальному світі, стали віртуальними. Однак головна мета залишилася незмінною: продаж товару і послуг, а також управління ними[1].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це спосіб просування залучення на сторінки цільової аудиторії з соціальних мереж, форумів, веб-блогів. SMM один із перспективних методів маркетингу. На підтвердження цієї роботи можна навести кілька статистичних даних:

- близько 8 годин на тиждень у соціальних мережах проводить пересічний користувач Інтернету;
- 20% користувачів Інтернету переглядають соціальні мережі за для інформації;
- 14 мільйонів – це кількість українських користувачів Facebook на початку 2020 року;
- більше 70% користувачів соціальних мереж починають слідкувати за брендом через обговорення, опитування та конкурси;

- щодня до TikTok приєднується понад 40 мільйонів користувачів з усього світу[2].

Коротко, що містить робота над SMM:

- *аналітика*: аналіз конкуренції та цільової групи;
- *розробка стратегії*: встановлення цілей та розробка стратегії їх досягнення, вибір платформи для реалізації;
- *дизайн*: розробка та складання технічних специфікацій для відтворення дизайну групи (від вікі-меню до шаблонів публікацій);
- *зміст:* розробка плану змісту, формування вмісту, публікація та подальший аналіз його участі;
- *управління та модерація*: відгуки користувачів, швидка нейтралізація негативів, очищення спаму;
- *налаштування реклами*: цільові та тематичні оголошення спільноти та все, що пов'язано із залученням аудиторії;
- *звітність:* проведення всебічного аналізу ефективності рекламної кампанії;
- *коригування*: коригування стратегії просування для підвищення ефективності [3].

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що розроблена стратегія SMM в сучасних умовах дуже важлива для компаній. Облікові записи в соціальних мережах сьогодні мають значний вплив на продажі та бізнес. Важливо спілкуватися з клієнтом там, де це зручно і звично йому. А соціальні мережі зараз є повноцінним каналом продажів. Розробляючи грамотну стратегію в соціальних мережах, ви можете отримувати нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Основи smm-просування. URL: https://holotele.ru/uk/motiv/osnovy-smm-prodvizheniya-smm-chto-takoe-osobennosti-rasshifrovka/

2. Что такое SMM? URL: https://www.site2b.ua/web-blog/smm.html

3. SMM: что это, зачем нужно и сколько ждать результатов? URL: https://aggo.ru/blog/smm-chto-eto-zachem-nuzhno-i-skolko-zhdat-rezultatov/

Д.Д. Малкович, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Гендерні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно чітко забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільноти, незалежно від індивідуальних особливостей тих чи інших представників. Подібні стереотипи активно вбудовуються в свідомість споживачів, яким 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. Маркетинг доволі часто використовував гендерні стереотипи в ролі головного «натискача» та «больової точки» споживачів. Наприклад, реклама води «Карпатська Джерельна»: сильний чоловік, що відкриває пляшку води, а поза ним стоять жінки. Або доволі усім знайомий прийом зі спокусливими жінками на банерах та відео, що повинні привернути увагу чоловіків. Але останнім часом збільшується кількість активістів, що виступають проти гендерних стереотипів. Та звісно, це не обходить і рекламу. У Великобританії ще з середини 2019 року в рекламі не можна використовувати стереотипи. Наприклад жінок, що не можуть припаркувати авто; або чоловіків, що не хочуть робити справи по дому.

[1] Типові риси у жіночих стереотипів зазвичай такі: хазяйновитість, сексуальність, недостатня компетенція в певних питаннях. А у чоловічих: успішність, відмінне тіло, здоровий спосіб життя, люблячий чоловік і батько, справжній друг.

Виходячи з дослідження Інституту гендерних медіадосліджень Джини Девіс [2], за аналізом 2,7 мільйона рекламних оголошень на YouTube, глядачі спостерігали на екрані 56% персонажів чоловіків, і 44% жінок. Але відео з більшою кількістю жіночих

персонажів, та гендерно сбалансовані, набрали на 30% більше переглядів ніж інший контент. Згідно з дослідженням Female Tribes компанії J. Walter Thompson, 85% глядачок вважають, що гендерні ролі у рекламі не відповідають реальності. А 66% вимикають відео, якщо воно транслює негативні стереотипи.

За даними опитування групи «Рейтинг», в динаміці з 2015 року в Україні спостерігається поступове зменшення кількості людей, хто вважає, що приготуванням їжі, господарством і вихованням дітей частіше займається жінка. При цьому абсолютна більшість опитаних погоджуються з твердженнями, що найважливіше завдання жінки піклуватися про дім і сім'ю (83%) і те, що найважливіше завдання чоловіка - це заробіток грошей (75%). Також 68% відсотків опитаних згодні, що жінки мають менше свободи через сімейні зобов'язання. Але при цьому 50% чоловіків і 31% жінок вважають, що чоловік не повинен на себе брати половину домашньої роботи.

Просування на шляху до гендерної рівності в Україні помітно і протягом минулого 2019 року: країна піднялася в Індексі гендерного розриву (Global Gender Gap Report) [3] на шість ступенів і зайняла 59 місце з 153. Перші місця займає Ісландія, Норвегія і Фінляндія. З сусідніх країн самої прогресивної в питанні гендерної рівності виявилася Молдова, яка займає 23 місце, потім Білорусь - 29, Польща - 40, Грузія - 74.

Гендерна рівність, на думку фахівців, може не тільки поліпшити становище жінок в суспільстві і дати поштовх у розвитку людства, а й створити світ з нульовим голодом. Так, за даними WFP, усунення нерівності між фермерами жіночої та чоловічої статі може збільшити сільськогосподарське виробництво в країнах, що розвиваються з 2,5 до 4%, що призведе до скорочення глобального голоду на 12-17% або зменшення числа голодуючих людей на 100-150 мільйонів людей.

Беручи до уваги вищесказане, зазначу, що одним з важливих завдань гендерних досліджень має стати розроблення рекламних технологій, спрямованих створення гендерних образів, які не дискримінують жінок і чоловіків, або знищення стереотипів взагалі.

Список використаних джерел

1. Гендер та реклама. URL: https://www.projectkesher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iak-reklama-transliuie-henderni-stereotypy/

2. Гендерні стереотипи в маркетингу: аналіз 2,7 мильйона оголошень на YouTube. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/what-27m-youtube-ads-reveal-about-gender-bias-in-marketing/

3. Global Gender Gap Report. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Gender_Gap_Report

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

А.В. Мамчур, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это продажа товаров или услуг через построение взаимоотношений в клиентом в сети интернет. Интернет-маркетинг состоит из таких направлений: продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), партнёрский маркетинг и другие виды. Использование интернет-маркетинга представляет собой отсутствие физических контактов с клиентской базой, и тем самым помогает сократить расходы на содержание различных представительств или офисов [1]. Рассмотрим виды интернет-маркетинга.

1. Маркетинг в социальных сетях (SMM) — считается полноценным маркетингом, а не просто продвижением товара через соцсети. Основной идеей является то, что создается сообщение (текст, визуальное смс) и распространяется через социальные сети. Данный вид продвижения товара помогает влиять на целевую аудиторию, находить подход и вызывать доверие у покупателя [2].

2. Поисковая оптимизация (SEO) – вид интернет-маркетинга, который рассчитан на продвижение товара через поиск. Это может быть, как изображение, видеоролики, так и сайты с различными товарами и услугами, схожие на запрос потребителя. Чем выше позиция сайта в результате поиска, тем больше заинтересованности со стороны потребителя [3].

3. Партнерский маркетинг – один из партнеров получает вознаграждение за каждого посетителя или продажу, благодаря его стараниям. Партнерский маркетинг пересекается с другими приемами интернет-маркетинга, так как партнеры используют те же методы, что и большинство прямых онлайн-продавцов [4].

Продвижение в интернете включает в себя более масштабный охват клиентской базы, что позволяет физически не контактировать с людьми, но при этом продавать свой товар из любой точки в мире. Также можно определить, какие предпочтения у потребителей, какие товары они покупали раньше и какая продукция их интересовала, а что им совершенно неинтересно. Можно лучше выстраивать отношения с клиентом, напрямую общаясь с ним и находя подход в любое время, отвечать на вопросы, вовремя заинтересовать в продукте или просто поддержать разговор. Интернет-маркетинг имеет много преимуществ, которыми следует пользоваться всем компаниям для продвижения товара.

Но в мире нет ничего идеального. Рассмотрим минусы интернет-маркетинга:

- интернет-мошенничество – поддельные торговые марки могут обманывать клиентов;
- требуется специальная экспертиза и обученные люди – для освоения этого вида маркетинга необходимо понимание технологий поисковых систем, создание контента, креативный подход, а таких людей непросто найти;
- недоступность – есть люди, которые не совершают покупки в интернете в силу своих возможностей, например, пожилые люди, которые не используют Интернет, или проживающие в местности, где интернета нет;
- негативные отзывы – если есть офлайн-точка, не продвигающая себя в сети, то скорее всего, какие-либо негативные отзывы будут распространяться дольше и с меньшем успехом, чем в случае онлайн-магазина, плохие отзывы о котором видят все, кто заходят на сайт.

Мир интернет-маркетинга постоянно развивается, возникают инновационные технологии и способы продвижения для комфорта всех участвующих сторон: производителей, продавцов, и конечно же потребителей [5].

Список использованных источников

1. Что такое интернет-маркетинг? URL: https://ru.wikipedia.org/wiki B3

2. Маркетинг в соцсетях. URL: https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/

3. Что такое поисковая отпимизация? URL: https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-seo

4. Использование партнерского маркетинга. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/affiliate-marketing/

5. Плюсы интернет-маркетинга. URL: https://coderlessons.com/tutorials/tsifrovoi-marketing/izuchite-internet-marketing/internet-marketing-vliianie-pliusy-i-minusy

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

Е.М. Мананкіна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Починаючи розмислювати над такою темою хочеться одразу зазначити роль інтернету, та конкретно соцмереж у нашому житті. Зараз за статистикою кожен другий користується інтернетом. Але нас цікавить конкретна платформа під назвою Instagram. Цей додаток започаткували 6 жовтня 2010 року. З цього моменту в ньому нараховується 1,1 млрд зареєстрованих людей, що складає близько 1/7 всього населення світу. З кожним днем кількість підписників у Instagram зростає з великою швидкістю [1].

Як усім відомо, в наші дні більшість людей перейшли на онлайн шопінг, що чудово відображається на інтернет підприємцях та їх брендах. Можна погодитися з тим, що це в рази комфортніше за офлайн похід по магазинах. Але не все так легко, як може здатися на перший погляд. Некомпетентній людині в цій справі прийдеться дуже нелегко на своєму шляху. Це тільки на перший погляд здається – реєструйся, створюй свою сторінку та надавай через неї свої послуги, але існує безліч різних нюансів.

Одразу постає питання «А звідки люди дізнаються про твій бренд?» Як розповсюдити свою сторінку крізь мільйони інших? Це вже конкретна задача маркетолога. Спочатку слід переконатися, що ми працюємо справді над корисним продуктом, який прийде до вподобання знатній кількості аудиторії. А далі в хід йдуть різноманітні рекламні акції, реклама в блогерів з аудиторією, яка нас цікавить. Звісно спочатку прийдеться вкласти певну суму грошей, але це все швидко окупиться. Тепер, мабуть, хочу затонути одну з найголовніших тем – це обличчя нашого бренду, а саме оформлення сторінки. В інстаграмі як правило користувачі люблять контент очима, їм не так важливе довге розписане описання товару, як загальна картинка сторінки [2].

Ось чому один товар на різних сторінках продається по різному? Потенційний клієнт як правило обере сторінку, яка буде для нього зручніше та гармонійніше. Правильні публікації, описання товару та активне ведення сторінки приведе вас та ваш бренд до успіху.

На нашу думку, треба завжди робити те, на що б ви самі звернули увагу, та хотіли би бачити обираючи на сторінці послугу чи товар. Важливо знайти саме свою аудиторію, щоб ваш контент був цікавий і корисний саме їй – це правило діє для всього маркетингу в соціальних медіа, поширюється воно і на Instagram.

На завершення можна сказати, що в наші часи дуже легко почати заробляти в інтернеті. Хотілося б порадити людям, кому дійсно цікава ця сфера, не полінуватися та повністю розібратися в нюансах, адже саме на них і формується та буде утримуватись ваш бізнес. Не слід робити те, що вже придумали за вас. Instagram – це місце повністю для вашої фантазії. Створюйте нове та індивідуальне, відрізняйтесь від інших, і успіх не заставить себе чекати.

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. Брендинг и методы продвижения бренда компании в Интернете. Управление репутацией в сети. URL: https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete

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

М.І. Мельник, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Маркетинг по праву є істотною ланкою в успіху будь-якого сучасного бізнесу. ПАТ «Яготинський маслозавод» – підприємство харчової промисловості у Київській області. Профіль бізнесу: виробництво продукції з незбираного молока, сухої демінералізованої молочної сироватки, вершкового масла, м’яких сирів. Розглянемо особливості внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

На ПАТ «Яготинський маслозавод» створена система кадрової роботи, що покликана забезпечувати науково обґрунтований підбір, навчання і виховання кадрів. Ця система формується з урахуванням конкретних умов виробництва, вимог науково-технічного прогресу, завдань підвищення ефективності виробництва й якості праці. На підприємстві використовують концепцію вдосконалення товару і концепцію маркетингу, які зосереджені на задоволення потреб власних клієнтів через створення найкращої продукції, яка була б доступною і якісною. ТМ «Яготинське» досить непогано

зарекомендувала себе на українському ринку, продовжуючи і надалі підвищувати свої позиції. Але зовнішній ринок знає лише про сухе знежирене молоко, яке має попит, і головною причиною є низька ціна.

ПАТ «Яготинський маслозавод» проводить стимулювання збуту за допомогою різних акцій, конкурсів, дегустації та надає знижки на товари власного виробництва. Основними конкурентами підприємства на ринку можна назвати в дешевому сегменті: Святошинський молочний комбінат, Кагарликський молзавод, Уманський гормолзавод (Білосвіт), Перший Київський гормодзавод, ПАТ «Молочник»; в середньоціновому сегменті: Галактон, Вім-Біль-Дан, Перший Київський гормолзавод. На основі результатів експертного оцінювання [1] автором було визначено індекси конкурентоспроможності товарів. За обсягом продажу найбільш конкурентоспроможними продуктами ПАТ «Яготинський маслозавод» є молоко, закваска та кефір, найменш конкурентоспроможними - десерти, простокваша та сир адигейський. Найсильнішу конкурентну позицію за показником вмісту поживних властивостей має закваска, друге місце займає сир, третє - кефір, четверте місце поділяють молоко та масло. Цільова аудиторія ТМ «Яготинське» поділяється на первинну: жінки віком 35 років і більше з середнім і нижчим за середній доходом; та вторинну: чоловіки віком 35 років і більше з середнім і нижчим за середній доходом.

Ґрунтуючись на результатах проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновки, що загальною маркетинговою стратегією розвитку підприємства ПАТ «Яготинського маслозаводу» до моделі SWOT-аналізу, може бути стратегія претендента на лідерство у власних нішах [2]. При цьому підприємство має постійно вдосконалювати технологію, покращувати якість продукції, а також пропонувати новинки споживачеві.

Основною перешкодою на шляху до досягнення стратегічного наміру ПАТ «Яготинський маслозавод» є щорічне зменшення сировинної бази на вітчизняному ринку. Враховуючи те, що цей фактор впливає й на конкурентів компанії, то за нестачі сировини підприємство може імпортувати її з Республіки Білорусь або Польщі. Наступний етап – активізація зусиль лідерів у дистрибуції і створенні нових асортиментних позицій, яких ще не існує на нашому ринку. Збутова діяльність філії ПАТ «Яготинський маслозавод» стосовно ТМ «Яготинське для дітей» потребує удосконалення і має будуватися на принципах розуміння споживача, максимального задоволення його потреб, пристосування виробництва до потреб ринку.

Список використаних джерел

1. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С.В. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – №1. – С. 50 – 55.

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2002. – 508 с.

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

В.А. Менделенко, студент
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах функціонування ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Економічна криза і зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, при якій найвищі результати досягаються при найменших затратах.

В сучасних умовах широкого поширення набуває Інтернет-маркетинг. Специфічні характеристики мережі Інтернет не обмежуються тільки функціями широкої комунікації, але передбачають можливість укладення комерційних угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає Інтернету рис глобального електронного ринку, а це в підсумку дозволяє розглядати його як невід'ємний компонент ведення сучасного бізнесу.

Організація комплексу ефективних заходів просування продукції в Інтернеті – це дуже складне завдання, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств. Незважаючи на швидке поширення рекламних засобів в мережі Інтернет, сьогодні ще не вироблено єдиного підходу чи методів управління ними, тому дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет є надзвичайно актуальною проблемою, що потребує ґрунтовного аналізу.

Інтернет-комунікації мають ряд характерних особливостей, які можна розділити на позитивні і негативні. До позитивних відноситься допустимість одноразової спілкування значного числа людей з різних частин світу, що мають відношення до різних культур; до негативних – анонімність, втрата значущості невербальних засобів, скорочення психологічного компонента і емоційного ризику в процесі спілкування. Той факт, що учасники комунікації відсутні фізично, призводить до того, що у них з'являється можливість тримати свої емоції в таємниці, точно так же, як і можна виражати почуття, які в даний період людина не переживає. В мережі через анонімність і безкарності проявляється й інша відмінна риса, яка пов'язана зі зменшенням соціального і психологічного ризиків в процесі спілкування: деяка безвідповідальність учасників спілкування і афективна розкутість.

Список використаних джерел

1. Коронавірусна хвороба 2019 (COVID-19). URL: https://uk.wiki
2. Офіційний сайт національного банку України. URL: https://bank.gov.ua

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

В.В. Мерзлюк, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

В умовах конкуренції, що постійно посилюється з кожним роком зростає роль та значення маркетингових комунікацій. Одним з найскладніших, але пріоритетних напрямків комунікаційної політики компаній, як в Україні, так і в інших країнах, є іміджева політика. Як показує практика, сьогодні репутація підприємства – найбільш важливий показник його конкурентоспроможності та фактор, що визначає успішну діяльність на ринку. Багато хто вважає, що питання іміджу актуальні тільки для великих підприємств. Однак це не так. Малий бізнес також має приділяти цьому питанню не менше уваги [1].

В даний час в науковому обігу можна зустріти різні визначення іміджу. Однак, всі фахівці одностайні в думці, що імідж – це образ якогось суб'єкта: людини або групи людей, колективу в цілому або організації. У ряді випадків говорять про імідж міста, імідж будь-якого товару, друкованого видання, заходи, наприклад, будь-якого фестивалю. Таким чином, об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація тощо [2].

В умовах розвинених ринкових відносин, які характеризуються гострою конкурентною боротьбою між постачальниками товарів і послуг, основними інструментами формування позитивного іміджу фірми на регіональному ринку є такі інструменти маркетингу [3]:

1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). ІМК – концепція, згідно з якою всі компоненти комплексу просування товарів і послуг фірми повинні зіставляти єдину систему взаємодоповнюючих елементів, спрямовану на досягнення чітких цілей маркетингу, формування іміджу і репутації фірми.

2. Брендинг або ребрендинг. Процес створення компанією довгострокової споживчої переваги є діяльністю з інформування клієнтів про її переваги, особливості в порівнянні з іншими, формування в свідомості споживачів асоціацій, пов'язаних з цією компанією, з її фірмовою назвою. Ці асоціації формують загальну, стійку і яскраву картину уявлення споживача про товар, його торгову марку, і називають брендом. Отже, основне завдання

брендингу полягає у формуванні лояльності споживача по відношенню до фірми та її товарів. Лояльність тісно пов'язана з іміджем і знаходиться в прямій від неї залежності.

Отже, грамотне використання ключових інструментів маркетингу сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства. Наявність в підприємства позитивного іміджу сприятиме залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин, довірі та сприянню в розвитку з боку державних структур, підвищенню лояльності споживачів до виготовленої продукції, зміцненню конкурентних позицій підприємства та його частки ринку і, як наслідок, збільшенню доходу та прибутку підприємства.

Список використаних джерел

1. Алехина И.Я. Имидж и этикет в бизнесе. – М.: Дело, 2010. – 112 с.

2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

3. Формування позитивно іміджу фірми. URL: https://pidru4niki.com/1405100340059/marketing/napryami_formuvannya_pozitivnogo_imidzhu_

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

А.С. Меркулова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИЗМЕНЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

На данный момент эта тема является актуальной, так как ситуация с пандемией еще не завершилась. Пандемия изменила мир и взгляды людей на жизнь, поэтому реклама так же не осталась в стороне. Она вызвала значительное падение рекламных расходов. Расходы на рекламу снижаются в среднем на 9% по Европе, в Германии и Франции- на 7% и 12% соответственно [1].

За то время, когда были введены ограничительные меры, реклама в кинотеатрах, на улице и печатная реклама-сократились. Возрос спрос на социальные сети и телевидение. Также, по словам рекламных агентств, реклама, которая была актуальна в марте, сейчас может показаться безвкусной. Просто потому, что в обществе меняется восприятие пандемии. В добавок к этому, эксперты считают, что восприятие к рекламе городских жителей отличается от сельских [2]. Поэтому компаниям приходилось искать способы адаптироваться к ситуации.

Идеи и поступки некоторых компаний были вовсе неудачными. Например, многие могли слышать о ситуации с CEO Walmart. Генеральный директор компании решил, что будет удачно похвалить больше миллиона сотрудников за то, что в такое время они работают. Но после интервью одного из таких сотрудников, дела компании не улучшились.

Реклама компаний за время пандемии поделилась на несколько типов. Первый тип-это те бренды, которые «что-то делают». Большинство из них особо не изменили направление своей рекламы, они либо продолжали рекламировать то, что и так рекламировали, либо добавляли некоторую информацию о предостережении от пандемии. Например, компания Hyundai записала ролик, который был уже до этого создан в 2009 году, для помощи клиентам у которых есть финансовые проблемы.

Второй тип – это реклама «мы думаем вам нужно это знать». Хорошим примером являются такие бренды как: Domino's Pizza, Little Caesar's и Burger King, два первых сообщили о службе доставки товара, а третий создал рекламу, в которой рассказывают о требованиях к гигиене в его заведении.

Третий тип рекламы – это реклама которая поддерживает клиентов и похожа немного на социальные ролики. Такие бренды поощряют придерживание карантинных мер и поощряют это с помощью выразительных слоганов и картинок. Компания Jack Daniel's показала хороший способ как общаться на изоляции с

родными и друзьями взявши за основу видеозвонков в Zoom. Показывая с какими проблемами люди сталкиваются на карантине и что их продукт может объединить.

Мировая ситуация с Covid-19 повлияла на мировую экономику, а это повлияло на финансовую деятельность некоторых предприятий. Поэтому они не могут вкладывать необходимую сумму в свои рекламные ролики. Также, для большинства компаний, который появились во время пандемии, есть возможность развивать рекламу в интернете, ведь сейчас большинство людей сидят дома. Но не стоит переусердствовать, во всем нужен баланс.

Список использованных источников

1. Статистика как повлиял Covid-19 на рекламу. URL: https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/

2. How The Pandemic Is Changing Advertising. URL: https://www.npr.org/local/309/2020/05/29/864933302/how-the-pandemic-is-changing-advertising?t=1606673992350

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.В. Милькевич, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИСТИННЫЕ И ЛОЖНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ

В настоящее время проблемы, связанные с возражением клиента, приобретают особую актуальность. Как бы удачно ни развивался диалог с клиентом, как бы хорошо ни была проведена презентация, у клиента всегда будет ответ на любой из ваших доводов. В любом случае всегда есть возможность переубедить клиента. Для этого каждый менеджер обязан владеть техникой преодоления возражений. Задавая вопросы и возражая, зачастую клиент хочет развеять свои последние сомнения и дополнительно убедиться в правильности своего выбора. К сожалению, нередко клиенты скрывают истинные причины возражений. Иногда они не могут открыто о них говорить или же не хотят объяснять причины своего отказа. Именно эти причины могут быть глубоко завуалированы и скрыты. Их нужно открыть, чтобы суметь преодолеть. Ваша задача – понять, почему вам говорят «нет», чтобы либо преодолеть это «нет», либо учесть его при следующей продаже.

1.Выслушать клиента

Является одним из самых важных этапов. К сожалению, не всегда это получается, после 3-5 возражений даже у самого квалифицированного менеджера могут сдать нервы. Главное это выслушать клиента до конца, послушать как именно он возражает на ваши предложения. Вы не можете знать до конца, что именно послужит толчком для вашей успешной сделки.

2. Понять клиента

Понять клиента вовсе не означает согласиться с ним. Человек общаясь с вами должен видеть, что вы заинтересованы в решении его проблем. Перед тем как начать работу с возражениями можно сказать фразу “Я вас понимаю” которая поможет вам расположить к себе покупателя.

3. Присоединиться к клиенту

На этом этапе следует обьяснить покупателю, что вы его понимаете на сто процентов, что бы клиент проникся к вам доверием. В результате этого вы получаете большие шансы что либо продать ему.

4. Уточнить остались ли вопросы

После работы с возражениями крайне важно уточнить: «Остались ли у вас еще вопросы?». Если проблема не закрыта, следует начать снова со второго пункт. На любом этапе завершения взаимодействия с клиентов очень важна обратная связь, если же все устраивает то вы отлично проделали свою работу исходя из инструкции и советов.

Будьте убедительны используйте как можно больше инструментов убедительности, работая с возражениями клиентов. К инструментам

убедительности относятся: статистика, результаты маркетинговых исследований, показательные случаи из практики, метафоры, пословицы и цитаты.

Ваша доброжелательность по отношению к клиенту, желание глубже вникнуть в его проблемы и установка на сотрудничество в переговорах, являются лучшими аргументами для того, чтобы клиент выбрал вас и вашу компанию из всего моря предложений на рынке.

Список использованных источников

1. Портал Blog.oy. URL: https://blog.oy-li.ru
2. Портал E-reading club. URL: https://www.e-reading.club/bookreader

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р. экон. наук, проф.

А.А. Милютин, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, 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, направленный на продвижение ресурса в поисковых системах. Присутствие компании в поисковых сетях, как следствие поисковой оптимизации и продвижения сайта по ключевым запросам, увеличивает количество точек соприкосновения с потенциальным потребителем [1].

Поисковый маркетинг можно отнести как к малобюджетному маркетингу [2], так и к партизанскому маркетингу [3], т.к. инструменты, которые используются в поисковом продвижении, можно реализовать самостоятельно или с помощью команды.

К методам и инструментам поискового маркетинга, как правило, относят следующие:

1. SEO оптимизация. Необходимо выявить самые потенциальные по трафику страницы товаров, категорий или услуг, собрать семантическое ядро (список фраз, которые чаще всего запрашивают 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.

2. 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, накручивая 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.

3. SERM – Search Engine Reputation Management или управление репутацией компании или ее продуктов и услуг 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 в сети Internet [3].

4. Контекстная реклама – платный способ показываться в поиске. Оплата взимается за клики по объявлениям. Хоть 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 GTM. Итоговой целью является точное таргетирование, или соответствие целевой аудитории.

Для того, чтобы рекламная кампания была эффективной, нужно не только тщательно подбирать ключевые слова, но и правильно составлять текст и заголовок объявления, что позволит отсеять нецелевой трафик.

Список использованных источников

1. Исследование поведения потребителей как фактор повышения конкурентоспособности бизнеса. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/74273213.pdf

2. Манн И. 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. URL: http://www.levitas.ru/pmdetali.htm

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

Е.В. Мирошник, студентка
Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SWOT-АНАЛІЗ: СУТНІСТЬ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

Розвиток підприємства в довгостроковій перспективі залежить від уміння своєчасно передбачати зміни на ринку та адаптувати свою діяльність до нових умов та вимог ринку. Можливість раціонально оцінити та виявити подальший курс розвитку підприємства дає SWOT аналіз, котрий передбачає виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, встановлення зв'язків між цими факторами, які надалі можуть вплинути на формування стратегії підприємства. SWOT аналіз є простим елементом вирішення нових проблем, змінних на ринку, в якому важливо об'єктивно оцінювати всі зовнішні та внутрішні фактори впливу. SWOT аналіз на «ЮЗ Золотий вік» може використовуватись при: запуску нового продукту, відкритті точки продажу нового формату, відкритті точки продажу на новій території, виході на міжнародний ринок, розгляді варіантів структурної перебудови бізнесу, перевірці заданого курсу розвитку, змін на зовнішньому ринку, покращення бізнес-процесів.

До переваг SWOT-аналізу відносять:

- *простота дослідження* (навіть самостійно керівник може провести цей аналіз. Однак краще, коли у розгляді бере участь команда з кількох спеціалістів із різних департаментів. Це допомагає визначити та вивчити «сліпі зони», які можуть негативно впливати на стан бізнесу чи на відносини з клієнтами;
- *широкий спектр застосування* (адже аналіз можна провести у підприємства будь-якого профілю);
- *інформаційна база* (SWOT аналіз допомогає виявити значиму інформаційну базу котра допоможе оцінити стратегію з минулого до теперішнього часу);
- *виявлення факторів* (SWOT аналіз відкриває усі фактори, котрі впливають на підприємство в цілому, що дозволяє узагальнити інформацію різного типу та призначення).

До мінусів SWOT аналізу відноситься відсутність динаміки в часі, адже ситуація на ринку (особливо в Україні) змінюється стрімко, тому і відповідь підприємства на вимоги ринку повинна бути швидкою, в іншому разі бездіяльність може обернутися розпадом компанії. При проведенні SWOT аналізу вибудовується матриця, котра заповнюється інформацією про підприємство. При появі великої кількості факторів важко оцінити ступінь важливості кожного з них. Щоб уникнути надмірних масштабів, аналіз сильних та слабких сторін варто проводити відносно споживача, а можливості та загрози – відносно конкурентів.

Визначивши усі чинники, буде значно простіше прийняти рішення: посилити слабкі сторони підприємства, завдяки наявним ресурсам, чи відмовитися від

ризикованого напрямку розвитку, зменшивши потенційні зовнішні загрози. Загалом стратегії мають бути сфокусовані на акумуляції сил та використанні можливостей, що дозволить уникнути чи подолати загрози.

При правильному проведенні SWOT-аналізу можна зрозуміти, чи всі ресурси компанії задіяні на повну; які конкурентні переваги має компанія; які сильні сторони можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити; які з наявних можливостей допоможуть розвитку компанії; які загрози є критичними – зараз чи у майбутньому; як їх уникнути.

Список використаних джерел

1. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 440 с.

2. Павленко Т. SWOT-аналіз як інструмент стратегії розвитку бібліотеки університету. URL: //repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/3852/.../Павленко_SWOT.pdf

3. Синиця Н. Використання SWOT-аналізу у розробці проектів та плануванні. URL: http://www.slideshare.net/olenabashun/swot-1- 15310532

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

А.Н. Михайлова, студентка

Башкирский Государственный Университет, г. Уфа, Россия

О ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Любое предприятие, которое функционирует на современном рынке, для того, чтобы достигнуть определенных целей и задач должно иметь определенный план действий, т.е. сформировать стратегию развития предприятия. Стратегия развития предприятия – это совокупность способов, методов и действий, которые направлены на достижение поставленных целей, миссий и задач. Стратегия определяет цели и основные пути их достижения так, что организация получает единое направление действий. В целом, стратегия определяет границы возможных действий и решений организации.

Выбор стратегии и её реализация является основной частью содержания деятельности по стратегическому управлению предприятия. В стратегическом управлении стратегия рассматривается как долгосрочное направление развитие предприятия, затрагивающий не только сферу, средства и формы её деятельности, но и само положение организации в окружающей среде.

Для осуществления своей деятельности компания распоряжается своими ресурсами, находясь под воздействием факторов. Существует девять факторов, которые называются элементами стратегии. К ним относятся миссия управления, конкурентные преимущества, организация бизнеса, продукция, рынок, ресурсы, структурные изменения, программы развития, индикаторы стратегии (культура и компетентность управления).

Основным аспектом для предприятия является экономическое развитие. Экономическое развитие показывает такие изменения, которые ведут к функциональной перестройки компании, её компонентов, а эволюция в свою очередь показывает направление движения экономического процесса, отражает в большей степени внешние влияния, действия поверхностного характера и основывается на непостоянстве и случайности.

Устойчивое экономическое развитие предприятия является основой роста его конкурентоспособности, оно проявляется в потенциальной и реальной возможности отдельно взятой компании в имеющихся условиях формировать преимущества перед конкурентами, которые основаны на выпуске более конкурентоспособной продукции, на более эффективной производственной, сбытовой, финансовой деятельности при наиболее полном использовании своего экономического потенциала.

Не существует стратегии, которая будет едина для всех организаций. Каждая компания уникальна, и поэтому сам процесс создания стратегии для компании

уникален, так как зависит от многих факторов. К примеру, это позиция компании на рынке, динамика развитии компании, характеристик предлагаемого товара или услуги, поведения конкурентов и т.п.

Список использованных источников

1. Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудыка В.И. Управление развитием предприятия. Харьков: ИНЖЭК, 2003. 184;

2. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления. М.: Прогресс, 2005. С.340.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

А.В. Мількевич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ УРАХУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне підприємство перебуває і функціонує під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Кожна дія всіх без винятку підприємств можлива тільки в тому випадку, якщо ці фактори допускають його здійнення. Тому ці моменти мають бути предметом постійної уваги з боку управлінців. Аналіз маркетингового середовища є основою для прийняття багатьох відповідальних рішень про діяльність підприємства.

Однак вивчивши точки зору різних вчених з питань аналізу маркетингового середовища, ми дійшли висновку, що, незважаючи на своє часте використання терміну «аналіз маркетингового середовища» («макроаналіз»), а також численних напрямків його проведення, на даний момент немає чіткого визначення досліджуваного терміну, який би відображав сутність поняття «макроаналіз» і теоретичний опис алгоритму його поведінки [1].

Підприємство може бути конкурентоспроможним, якщо воно вміє ефективно пристосовувати свою діяльність до зовнішнього середовища, вчасно виробляти попереджувальні заходи на вплив різних факторів або вчасно використовувати можливості, надані ним. Процеси взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем постійні. Вони охоплюють усі сфери діяльності і здійснюються на стадіях стратегічного, тактичного й оперативного управління. Загальне зовнішнє середовище охоплює набір певних факторів, функціонування яких відбувається за власними законами, які є однаковими для всіх підприємств на певному ринку, але по-різному впливають на кожне підприємство [2].

Фактори зовнішнього маркетингового середовища мають певний зв’язок як між собою, так і з внутрішнім середовищем, цей зв’язок полягає в рівні сили, з якою зміна одного фактору діє на інші складові.

Отже, фактори зовнішнього середовища характеризуються [1]:

• об’єктивністю чинників виникнення: умови виникають незалежно від діяльності підприємства і впливу на нього різних факторів;

• взаємозалежністю факторів: сила, з якою мінливість одного чинника впливає на інші фактори;

• складністю: кількість і різноманітність факторів, які істотно впливають на підприємство;

• динамічністю: відносна швидкість змінності середовища;

• невизначеністю: відносна кількість інформації, ступінь її ймовірності тощо.

Головні результати дослідження маркетингового середовища повинні давати чітке уявлення про переваги споживачів в області асортименту і якості продукції, сегментації споживачів і вибору цільових сегментів ринку тощо. Адже, сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін у ньому – основна умова в бізнесі і інших сферах життєдіяльності. Більше того, у всезростаючому числі випадків – це умова виживання і розвитку, що безпосередньо впливає на вибір стратегії.

Сформовані фактори зовнішнього середовища необхідно брати до уваги при плануванні напрямів роботи, вибору галузі діяльності, розробленні стратегії, місії та

цілей організації, налагодженні відносин з іншими підприємствами та державою, а також потрібно об'єднувати позитивні та негативні прояви цих факторів, перетворювати можливі загрози та ознаки кризових ситуацій у сприятливі можливості розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Ноздрьова Р.Б. Міжнародний маркетинг: підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nozdreva.blogspot.com

2. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP-аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream

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

О.А. Міна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В останні роки велика увага стала приділятися маркетинговим дослідженням і їх використанню у виробничій діяльності. Будь-яке підприємство в певні моменти своєї діяльності відчуває необхідність в інформації про сформоване на певний момент становище на ринку – його кон'юнктуру. Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмі необхідно проводити маркетингові дослідження, які створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень управлінським апаратом підприємства.

За твердженнями науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як практичною діяльністю, що виникла на вимогу виробничо-господарської діяльності в умовах ринку. Так, російський вчений Алексунін В.А. трактує маркетингові дослідження так: «слушать, что хочет и говорит о тебе и о себе твой потенциальный потребитель» [1, с. 112]. А з точки зору засновника маркетингу Ф. Котлера "маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати" [2, с. 118]. Інші вчені визначають маркетингові дослідження як «систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [3, с. 36].

На відміну від західноєвропейських та американських фірм, які при проведенні маркетингових досліджень часто користуються послугами спеціалізованих дослідницьких чи консалтингових компаній, вітчизняні підприємства проводять маркетингові дослідження здебільшого самостійно, силами працівників відповідних відділів. Серед причин, які перешкоджають проведенню маркетингових досліджень підприємствами найбільш вагомою є недостатність грошових засобів для їх фінансування.

Для підприємств, які займається виробництвом власної продукції при розробці виробничої програми необхідно враховувати особливості конкуренції на цільових ринках, тому даний напрям маркетингових досліджень є одним із найважливіших. Високий рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів змушує вітчизняні підприємства докладати значних зусиль для вивчення своїх конкурентів та особливостей їх ринкової поведінки і враховувати результати конкурентного аналізу при розробці виробничої програми.

Необхідно відмітити, що на сьогоднішній день перед підприємствами з виробництва постає низка невідкладних завдань:

– розроблення й виконання цільових програм перспективного розвитку та створення конкурентоспроможної продукції;

– формування і реалізація інноваційної моделі розвитку;

– пошук шляхів до залучення інвестицій для реалізації інвестиційних проектів;

– забезпечення активної участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах з метою освоєння нових ринків реалізації виробленої продукції.

Втім, вирішення цих завдань значною мірою залежить від організації маркетингового забезпечення і проведення ефективних маркетингових досліджень на підприємствах кондитерської галузі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. / под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2001. – 516 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – [2. европ. изд.] – СПб. : Вильямс, 2006. – 943 с.

3. Старостина А. А. Маркетинговые исследования / А. А. Старостина. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.

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

О.А. Міна, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доцент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

У харчовій промисловості України одним із найбільш розвинутих є кондитерський сектор. Нинішні обсяги виробництва в цій сфері дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал. Продукцію кондитерського ринку нашої держави можна умовно поділити на борошняні, шоколадні та цукрові кондитерські вироби.

Результати аналізу свідчать, що за останні декілька років в Україні спостерігається збільшення обсягів виробництва основних видів продукції в кондитерській сфері. У 2019 році вони досягли 58,733 млрд грн, у тому числі 38,26% припадало на виробництво кондитерських виробів з какао, шоколаду та цукру. Виробництво сухарів і сухого печива займає найменшу частку у загальному обсязі реалізованої продукції у кондитерському виробництві − за досліджуваний період цей вид виробів складав приблизно 26%. Кількість учасників на даному ринку перебуває в межах від 200 до 800 виробників за рахунок присутності значної кількості невеликих виробників таких як кондитерські та булочні заклади, хоча основною діяльністю цих підприємств не вважається виробництво кондитерських виробів [1].

За результатами минулого року лідером у виробництві шоколадних виробів України є ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН», яка займає частку на ринку 43,74 %. Нині погіршується ситуація для підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» та ПрАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «АВК» м. ДНІПРО» тому, що підприємство втратило у 2019 році завод у Мукачеві внаслідок непогашеної кредитної заборгованості [2].

Важливо зазначити, що у 2019 р. до щорічного світового рейтингу ТОП-100 Candy Companies увійшли 2 українські компанії − ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» та ПрАТ «Виробниче об’єднання «КОНТІ», які зайняли 25 та 44 місце. Також, у попередньому році до рейтингу входило ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», яке було тоді на 64 позиції [3].

Ринок кондитерських виробів України характеризується наявністю як внутрішніх, так і зовнішніх конкурентів. Потенційними конкурентами на українському ринку можуть бути європейські транснаціональні компанії внаслідок підписання угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Увійти на кондитерський ринок України для нових підприємств є проблематичним, оскільки останніми роками на цьому ринку склалася олігополія.

Існує значна загроза для кондитерських виробів і з боку товарів-замінників. Тому більшість підприємств у своїй діяльності використовують метод

урізноманітнення товару. Наприклад, хоча ПрАТ «РОШЕН» спеціалізується на виробництві шоколадних виробів, однак підприємство має велику кількість товарів-субститутів таких, як зефір, мармелад, тістечка, вафлі.

Крім того, значною загрозою є втрата споживачів внаслідок подібності левової частки товарів за базовими ознаками. Для покупців характерно обирати кондитерські вироби за ціною, смаком, корисністю, вагою та зовнішнім виглядом. Так, вартість шоколадної плитки за одну одиницю товару варіюється від 19 до 35 грн за 100 гр., що є не дуже дорого для покупця. Саме тому, на перший план висувається позиціонування товару та відношення споживача до даного кондитерського виробу.

Для кондитерських виробників характерно закуповувати какао-боби у постачальників з країн Африки (Нігерія, Кот-д'Івуар, Гана). Відсутність інших альтернатив щодо зміни постачальників впливає на формування ціни продукції. Постачальники з Гани посідають друге місце по постачанню какао-бобів, і хочуть диверсифікувати постачання на ринки Азії та Китаю. Нині ведуться переговори між Ексім-банком Китаю та Ганою на отримання кредитів на 1,5 млрд. дол. США. Ця співпраця може стати на заваді постачанню сировини в Україну, внаслідок чого може підвищитися вартість сировини [4].

На основі цього дослідження можна зробити висновок, що основними конкурентними перевагами для українських виробників кондитерської продукції є значний асортимент продукції; кваліфіковані кадри; хороша репутація на ринку; значний ринок збуту (вітчизняні та зарубіжні споживачі).

Список використаних джерел

1. Динаміка обсягів реалізованої продукції України. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Дем'яненко К.В. Анализ рынка кондитерской продукции в Украине [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://articlekz.com/article/27872

3. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/

4. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.candyindustry.com/Global-Top-100-Candy-Companies.

А.С. Мішустіна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ ТАКТИЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

У наш час маркетинг та реклама займають дуже важливе місце в житті людини. У сучасному світі з кожним днем з'являється все більше видів маркетингу. Одним з найцікавіших і найбільш діючих є сенсорний маркетинг.

Сенсорний маркетинг – це вид маркетингу, головним завданням якого є вплив на почуття покупців (сенсорика), на їхній емоційний стан, з метою збільшення продажів. Найважливіша роль сенсорного маркетингу - комунікації зі споживачем в місцях продажів, де легко можна занурити споживача у свій бренд і стимулювати спонтанні покупки. Основними видами вважаються: аромамаркетинг та тактильний маркетинг.

Хоча сенсорний маркетинг починає набувати не абиякої популярності, значна частина маркетологів продовжує недооцінювати почуття, спираючись на традиційні візуальні та аудіальні стимули: графічний дизайн, приємний колір, мелодійний слоган, тощо.

Особливо значення тактильних відчуттів зростає в період пандемії під час самоізоляції. Люди, на думку експертів, починають відчувати шкірний (тактильний голод) – брак дотиків та фізичного контакту. Ситуація у якій опинився світ майже унікальна, тому що кожен зміг відчути себе вигнанцем суспільства, кожному з нас бракувало такого, здавалося б звичайного, дотику іншої людини. Дефіцит дотиків та турботи впливає на людей інколи сильніше ніж страх захворіти.

З цієї ситуації можуть скористатися маркетологи. Деякі з використовуваних інструментів є етичними інші ні, але це залежить від соціальної відповідальності бізнесу та особистих принципів фахівців. Використання сенсорного маркетингу додає нових граней маркетингу в умовах пандемії.

Відчуття проникають в свідомість набагато глибше, ніж візуальні або звукові подразники, і пам'ять про них зберігається довше звичайного – вважає Грюнвальд. Відсилання до питань еволюції - це, мабуть, найдієвіший і прагматичний напрямок думки, який дозволить фахівцям ринку реклами зв'язати свій бізнес з відкриттями в сфері пізнання і неврології. Еволюційна концепція доводить, що всі ми живемо за архаїчними шаблонами поведінки. Нехай на дворі ера високих технологій, нехай ми живемо в світі багатоканальних стратегій, нейромаркетингу і мультисенсорних теорій, витоки спонукань і реакцій у всіх спільні. Наш мозок і наше сприйняття, образ мислення і почуття, в тому числі, і тактильні асоціації - все це протягом десяти тисяч років залишається незмінним [1].

Тактильний дефіцит маркетологам важко компенсувати на 100% адже не в їх силах відмінити карантин, однак найбільш вдалим інструментом яким можна скористатись, на мій погляд, є відео-контент з застосуванням технології ASMR.

ASMR – це феномен сприйняття стимулів у вигляді звуків, дотиків або відеоряду, від яких у людини виникають приємні відчуття в тілі і виступають сироти. На YouTube можна знайти ролики з записаними на чутливий мікрофон звуками голосу, дотиків або взаємодій предметів [2].

Ще одним прикладом використання тактильного маркетингу є сувенірна продукція, яка, потрапляючи до рук клієнта, зможе додати сенсорних відчуттів, наприклад, послузі. До того ж, наприклад, зміст листа споживач засвоїть з меншою критичністю, якщо отримає разом з листом приємний на дотик презент, елемент неочікуваності винагороди активує зону мозку, яка відповідає за задоволення та, відповідно, знижується критичність сприйняття.

Отже, незважаючи на важку ситуацію у світі і майже повну ізоляцію людей від дотиків, сенсорний маркетинг не втратив своєї дієвості та актуальності, а лише розширив свої кордони в сучасному розумінні маркетингу.

Список використаних джерел

1.Сенсорний брендінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bbc.com/russian/vert-fu t-53339755

2. Технології сенсорного маркетингу і їх вплив на споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tiburon-research.ru/cases/asmr-fenomen-na-primere-reklamy-coca-cola-rezultaty-testa

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

А.О. Мовчан, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛИХ І ВЕЛИКИХ

Партизанський маркетинг – це малобюджетна реклама, своєрідна альтернатива традиційним джерелам розкрутки компанії. Замість великих інвестицій у дорогий друк у центрі міста або білборди цей метод також пропонує нестандартне мислення. Більша частина інвестицій у цю акцію мінімальна або відсутня. Зазвичай це включає прихований маркетинг, коли споживач не знає, що він стикається з рекламою [1].

Мета прихованого маркетингу: полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в нерекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламного впливу. Найбільш поширеною формою прихованого маркетингу є маркетинг чуток (також відомий як Buzz-маркетинг або Word-of-mouth маркетинг) [2]. У цьому випадку рекламне

повідомлення поширюється через обмін думками про продукт між покупцями і їхніми сусідами, друзями, членами сім'ї і співробітниками.

Кому підходить партизанський маркетинг:

1. Це порятунок для малого та середнього бізнесу. Малий бізнес може рухатись цим шляхом роками, поки бюджет не дозволяє більш дорогі, масштабні акції. Це збільшує рентабельність рекламних кампаній та економить гроші, успішно поєднуючи "партизанські" та традиційні канали.

2. Для великої компанії це можливість охопити тих, хто не реагує на традиційні методи реклами. Тож компанія виграє невеликий відсоток ринку, і з точки зору кількості покупців ми говоримо про мільйони.

Види партизанського маркетингу:

• *Просування вірусів або так зване «сарафанне радіо».* Вірусна стратегія, створення контенту та новини, що розповсюджуються самими споживачами. Вам потрібно привернути увагу та справити враження на людину, щоб вона могла говорити про вас іншим.

• *Зовнішні носії інформації.* Основні інструменти: наклейки, стікери, пам'ятна упаковка, незвичайні банери тощо.

• *Точковий, цілеспрямований вплив на споживачів.* Зверніться безпосередньо до замовника. Сюди можна віднести адресну розсилку своїх матеріалів. Наприклад, з поштою, накладними оптових баз.

• *Локальний вплив.* Привернення уваги покупців у певному районі яскравими рекламами , оголошеннями про ціни, незвичайними пропозиціями та подарунками. Це підходить для підприємств, які територіально обмежені..

Тут варто зауважити, що хоча на думку більшості рекламодавців, маловитратний маркетинг більш притаманний малому та середньому бізнесу, навіть великі іноземні компанії використовують його у своїй діяльності. Так, наприклад, частина партизанського маркетингу Проктер енд Гембл становить 35% від усіх методів збільшення продажів, що застосовуються компанією.

Отже, партизанський маркетинг – це «шанс на виживання» для невеликих фірм і для великого бізнесу. Це нестандартний підхід і оригінальність, які майже завжди спрацьовують.

Список використаних джерел

1. Партизанський маркетинг: заявіть про себе дешево і сердито! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://turbosms.ua/ua/articles/partizanskiy-marketing.html

2. Що таке партизанський маркетинг: види, методи створення креативної реклами + приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://much-money.pp.ua/marketing/shcho-take-partizanskii-marketing-vidi-metodi-stvorennia-kreativnoyi-reklami-prikladi

К.О. Молодан, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Будь-яке підприємство в певні моменти своєї діяльності відчуває необхідність в інформації про сформоване на певний момент становище на ринку – його кон'юнктуру. Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмі необхідно проводити маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень управлінським апаратом підприємства.

Маркетингове дослідження підприємства – це цілеспрямований збір, аналіз і інтерпретація інформації з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень, що відносяться до конкретної ринкової ситуації. Вони необхідні для прийняття правильних управлінських рішень.

Маркетингові дослідження на ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК" базуються на наступній методологічній основі: загальнонаукові (системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування) і аналітико-прогностичні

(лінійне програмування, теорія зв'язку, мережеве планування, статистика, теорія ймовірностей, методи ділових ігор, економіко-математичні, експертні оцінки) методи, що використовуються для вирішення маркетингових задач безпосередньо, практично без адаптації; методи, залучені з різних областей знань (соціології, психології, екології, естетики та ін.), адаптовані для цілей маркетингу; спеціальні, притаманні тільки маркетингу методи, прийоми і процедури (наприклад, сегментація ринку, позиціонування товару та ін.). Найбільш поширеним методом збору первинної маркетингової інформації є опитування. Він використовується приблизно в 90% досліджень. Опитування – це метод збору первинної маркетингової інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок, переваг, установок людей щодо будь-якого об'єкта [1].

На даний момент фахівцями ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК" проводяться маркетингові дослідження потенційних ринків збуту продукції свого підприємства. Вироблена продукція реалізується на внутрішньому і зовнішньому ринках [2]. Надалі, передбачається збільшення обсягів збуту на внутрішньому ринку на 2-5%. Основні фактори, що впливають на рівень і природу попиту, пов'язані з ціною товару, рівнем доходів, а також ціною і доступністю товарів.

Аналіз ринку кондитерських виробів свідчить, що ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК" має ряд позитивних переваг в порівнянні зі своїми конкурентами:

- широкий асортимент і високу якість продукції;
- стійкі зв'язки з постачальниками сировини і споживачами продукції;
- досвід роботи і високий професіоналізм фахівців підприємства;
- враховує вимоги і побажання торгової мережі і свого покупця.

Витримати жорстку конкурентну боротьбу ПрАТ «Кондитерська фабрика "АВК"» може тільки в умовах постійного підвищення якості продукції, розробки і виробництво нового асортименту продукції, проведення зваженої цінової політики, управлінням маркетингом, створення власної товаропровідної і дилерської мережі.

Отже, основною метою підприємства є задоволення потреб покупців. Це має забезпечуватися за рахунок надання широкого асортименту продукції, високої якості товару, а також оперативного реагування на запити споживачів. Як показав проведений аналіз, для ПрАТ «Кондитерська фабрика "АВК"» є необхідні виробничі ресурси.

Список використаних джерел

1. Динаміка обсягів реалізованої продукції України. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Офіційний сайт компанії «АВК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.avk.ua

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

К.О. Молодан, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «АВК» МЕТОДОМ П'ЯТИ СИЛ ПОРТЕРА

Врахувуючи вплив компонентів мікросередовища, можна зазначити, що головний чинник мікросередовища для підприємства ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК" – це конкуренти, які виробляють схожу продукцію, та негативно впливають на результат діяльності підприємства. Через це знижується попит на продукцію у споживачів [1].

Далі для оцінки конкурентоспроможності ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК" застосуємо методи п'яти сил М. Портера [2].

1. *Конкуренція між існуючими фірмами.* Сьогодні український кондитерський ринок – це структурований ринок з високою конкуренцією. Основні гравці внутрішнього кондитерського ринку успішно випереджають іноземних виробників. Більшість імпортної продукції значно дорожча, тому не витримує конкуренції з

вітчизняною й купується переважно на подарунок чи при особливих випадках. В основному малі виробники кондитерських виробів слабо модернізовані, ринки збуту обмежені та недостатньо розвинені бренди, щоб конкурувати з великими гравцями, але можуть зайняти малі вільні ніші.

2. *Бар'єри для нових учасників*. В Україні досить насичений кондитерський ринок. Тож вхід для нового гравця у галузь значно ускладняється, імовірність вийти на рівень потенційного лідера дуже низька. Для налагодження виробництва кондитерської продукції потрібні виробничі потужності, лабораторії якості, слідування певним стандартам, розробка рецептури та ін. При цьому потрібно просувати продукту маркетинговими інструментами, боротися за частку ринку та інші чинники, що вимагають великої кількості ресурсів. Лідери ринку: Рошен та Конті зменшують собівартість за рахунок випуску великої кількості продукції. Для нових гравців це не можливо, навіть з ідентичним складом продукції, їх собівартість буде завжди вище. Основна доля виручки від реалізації кондитерської продукції надходить завдяки роздрібним мережам, які складно зацікавити та простимулювати поставити товар новачка на продаж.

3. *Ринкова влада покупця.* Споживачі мають значний вплив на кондитерську галузь: підприємствам варто враховувати мінливу купівельну спроможність, звички, уподобання та мати змогу підлаштовуватися під них. Хоч зазвичай споживачі обирають собі фаворитів серед торгових марок, змінити перевагу в марці кондитерської продукції для споживача не складно: на ринку представлений великий асортимент у всіх цінових сегментах. Але для виробника швидко переорієнтуватися на нову аудиторію зовсім нелегко: більшість споживчих сегментів вже займають впливові марки.

4. *Ринкова влада постачальників*. Постачальники сировини для кондитерської продукції, а саме какао-бобів – африканські та екваторіальні країни третього світу, повністю залежні від експорту. Кількість постачальників какао-бобів незначна, на відміну від постачальників іншої важливої сировини молока та цукру. Великою проблемо для вітчизняної кондитерської галузі є залежність від імпортної сировини – какао-продуктів, ціни на які зростають через дефіцит какао-бобів на світовому ринку, а також зі слабкою позицією гривні. Висококонкурентні виробництва повинні мати надійних та постійних постачальників сировини для підтримки безперервного виробничого процесу. Постачальники мають значний вплив за рахунок того, що можуть диктувати правила та ціни на сировину, звичайно, при гарантії стабільних поставок та якості.

5. *Загроза з боку взаємозамінних продуктів.* Ринок кондитерського виробництва дуже широкий та пропонує різноманітні вироби для багатьох сегментів. Загроза появи продуктів замінників не впливає на діяльність лідируючих підприємств.

Проведене дослідження вказує на те, що постачальники мають значний вплив на підприємства кондитерської промисловості. Свій вплив постачальники справляють за рахунок того, що вони можуть диктувати ціни на сировину, гарантуючи її стабільні поставки і якість. Вагомий вплив на галузь мають споживачі, необхідно постійно стежити за їх попитом, так як саме від їх покупок товарів на ринку залежить доход підприємства. Середнє значення займає рівень конкурентної боротьби. Підприємству необхідно постійно стежити за змінами конкурентів у галузі, щоб не відставати і триматися на конкурентоспроможному рівні. Загроза нових гравців не має вагомої впливовості на лідерів ринку. Проте потенційна загроза завжди буде існувати. Загроза появи продуктів-замінників не впливає на діяльність лідируючих виробників.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт компанії «АВК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.avk.ua

2. Портер М. Конкуренція: монографія / М. Портер. – М.: Вид-во Вільямс, 2006. – 608 с.

А.Б. Мунтян, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В истории маркетинга ученые выделяют четыре основные эры [1]: эра производства; эра продаж; эра непосредственно маркетинга; эра взаимоотношений. Начало маркетинга стартовало, когда состоялся первый обмен товарами. Это случилось практически в одно время с возникновением человечества. В первых известных древних цивилизациях до нашей эры торговлю сопровождала реклама, она была примитивной, но древние папирусы с рекламным текстом, наскальные рисунки и надписи сохранились со времен Древнего Египта, Греции и Рима. Итак, первая причина появления маркетинга – производство товаров не только для личного потребления, но и на обмен.

Реклама сохранилась в эпоху Средневековья, хотя из текстов перешла в речевую форму. Связано это с тем, что до простых людей было проще, дешевле и быстрее донести информацию устно – большинство попросту не умело читать. Чтобы обратить внимание на свой товар среди полудикого народу, приходилось ходить по рядам, представлять образцы продукции и громко, чтобы перекричать многоголосье, сообщать о преимуществах своего товара. Рекламных сообщения воплощались в особом ярмарочном фольклоре, который демонстрировали ярмарочные зазывалы, певцы и даже музыканты. Однако со временем, особенно в городах в истории развития маркетинга появились более цивилизованные черты, лавочники, хозяева таверн старались красиво оформить вывески на входе. Появились символические обозначения видов деятельности: молоток – на кузнице, бублик – у дверей пекарни, ножницы – у портного [2].

18-19 века являются главным этапом в истории развития маркетинга. В это время превышался спрос над предложением, и характеризуется это явление совершенствованием производства, основной целью которого была в увеличении объемов выпускаемой продукции [3]. Эра продаж (начиная с 1925 г.) - в Европе и США совершенствовались не только производственные приемы, но и росли объемы производства. Производители думали о более эффективных способах сбыта производимой продукции. Это было время великих открытий, и на рынке появлялись новые необычные для потребителей товары, в необходимости которых еще требовалось уверить население. В крупных компаниях стали появляться специалисты по продажам, однако им всё ещё отдавалась второстепенная роль.

Эра собственно маркетинга началась после «великой депрессии». Не только потребность населения в товарах начала расти, а и значимость отделов продаж тоже. Выживали только те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него. На время Второй мировой войны возникла пауза в развитии маркетинга. После войны он уже не рассматривался как дополнительная или второстепенная деятельность. Маркетинг стал играть ведущую роль в планировании товара. Маркетологи совместно с инженерами, разрабатывающими продукты, определяли потребительские запросы и старались их удовлетворить.

Эра взаимоотношений появилась к концу двадцатого века и продолжается по сей день. Её характерная особенность – основное средство коммуникации между фирмой и окружающей ее средой. усиление тенденции индивидуального подхода к потребителю.

Многие думают, что истории маркетинга от силы 10–15 лет, но это касается только интернет-маркетинга. После углубленного изучения этой темы мы понимаем, что маркетинг имеет интересную историю своего становления, на протяжении которой играл большую роль в жизни человечества.

Список использованных источников

1. Evolution [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://webevolution.ru/blog/ marketing/istoriya-marketinga-viborochno/
2. Grandars [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.grandars.ru/student/ marketing/istoriya-marketinga.html

3. Маркетинг – понятие, история развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-1.html

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

А.В. Мямліна, викладач
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ: СТОРІТЕЛІНГ В РЕКЛАМІ КНИГАРНІ ТА ПРОМОЦІЇ ЧИТАННЯ

Немає нічого кращого за гарну історію. Це не лише слоган рекламної кампанії книгарні Second Chance Book, а ще й головне правило сторітелінгу [1, с. 13], вміння розповідати захопливі історії, що мають емоційний вплив та вражають цільову аудиторію.

Безперечно реклама є тим необхідним елементом комунікації зі споживачами, який інформує, впливає на обізнаність, лояльність, цікавість до об’єкта реклами, і як результат викликає бажання споживати товари та сервіси, придбати те, що рекламуються.

Реклама книг та промоція читання у сучасному цифровому світі стає необхідністю, адже діти, молодь та люди старшого віку дуже мало читають художньої літератури та фантастики, про що свідчать результати соціологічних досліджень, як українські, так і міжнародні. Рівень читання знижується, отже й вся користь, яку воно несе - розвинена уява, формування нейронних зв’язків, вміння розбиратися в великих обсягах інформації, розуміти розклад та інструкції - також зменшується.

Використання технології сторітелінгу у рекламних комунікаціях дозволяє впливати на емоції цільової аудиторії за допомогою історій про продукт або таких, в які продукт органічно вписаний, а не прямо продавати продукт. Історії запам’ятовуються та здатні привернути увагу у перенасиченому інформаційному потоці. Історії в рекламі підвищують лояльність споживачів та потенційних клієнтів, роблять товар бажаним, оточують його іншими змістами.

За правилами сторітелінгу будь-яка історія в рекламі чітко структурована і складається з 3 частин: початок - середина - кінцівка. В кожній частині мають відбуватися певні дії, як у міфі або казці.

Приклади сторітелінгу з реклами книгарень, книг та промоції читання:

Книги змінюють тебе – Libreria Pocho [1]. Історія, яку розповідають за допомогою обкладинки книжок рекламна агенція з Уругваю. Що може вийте, якщо читати "Моя боротьба", Біблію та книжку з маркетингу.

Приходь з історією та йди з іншою – Colsubsidio. Подвійні історії друкованої реклами з класичними книжками та неймовірним візуальним рядом [2].

Ставай ким-небудь ще – Mint Vinetu. Неймовірна пропозиція прожити життя головного героя книжки, що вдале втілена у візуальному ряді друкованої реклами [3].

Немає нічого кращого за гарну історію – Second Chance Book. Дівчина, 7 років, впала у кролячу нору... Льюїс Керрол з Лондона.

Ніхто не встоїть перед доброю історією – Corre Cutia [4]. Злий дракон та стара чаклунку не помічають, що їх бранці звільнилися, адже зайнятті читанням цікавих книжок.

Правильна книга завжди складе вам компанію – Steimatzky. Креативна та захоплива друкована історія від книгарні Steimatzky про те, що головні герої книжок завжди перебувають поряд з читачем під час читання [6]. Поряд з хлопчиком, який читає книжку про Гаррі Поттера, знаходиться у кімнаті Гендальф, Шерлок Холмс знаходиться поряд з жінкою, яка читає про його пригоди, Пеппі Довгапанчоха разом з маленькою читачкою, Монах, який продав Феррарі, поряд з читачем твору Робіна Шарми.

Цифровий сторітелінг та Інстаграм новели Нью-Йоркської публічно бібліотеки про класичні твори від рекламної агенції Mother збільшили влітку 2019 року кількість підписників у 75 разів, а ще збільшили кількість читачів текстів до 300 000 [5].

Варто зазначити, що тут є нюанс, коли у рекламі книгарні або промоції читання використовують відомий літературний твір, то представник цільової аудиторії бачить та пригадує цю історії. Твори, які найчастіше використовують у книжковій рекламі: Аліса в країні див, Записки про Шерлока Холмса, Білосніжка, Мобі Дік, Дракула. Це великий плюс для рекламної комунікації книгарні або бібліотеки. Проте у рекламі комерційних товарів, що не пов'язані з книжками та читанням, слід розповісти захопливу історію лише за кілька секунд. Хоча кількість сюжетів обмежена, більшість з них структуровані [6] так само, як і кількість можливих конфліктів, без яких неможлива історія у рекламі.

У рекламі книгарень аудиторія зазвичай бачить фінал історії або знаходиться за крок до нього. Бренди, які розповідають історії, продають більше, а це важливо для продажу книжок та промоції читання.

Список використаних джерел

1. Libreria Pocho ads. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.adsoftheworld.com/media/print/libreria_pocho_ratzinger
2. Colsubsidio ads. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.adsoftheworld.com/media/print/colsubsidio_snow_white_and_sherlock_holmes AND https://www.adsoftheworld.com/media/print/colsubsidio_peter_pan_and_the_werewolf
3. Mint Vinetu ads. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mint_vinetu_become_someone_else_4
4. Corre Cutia ads. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.adsoftheworld.com/media/print/corre_cutia_nobody_resists_a_good_story_snow_white
5. Steimatzky ads. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.adsoftheworld.com/media/print/steimatzky_pippi
6. The New York Public Library Insta Novels [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.adsoftheworld.com/media/digital/the_new_york_public_library_the_new_york_public_library_insta_novels

Е.Э. Навроцкий, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМЫ У ИНФЛЮЕНСЕРОВ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Кто такие инфлюенсеры, профессия ли это? Многие так называют блогеров, но это не так. Блогер ведёт блог, а инфлюенсер занимается любой деятельностью и афиширует себя в социальных сетях. Инфлюенсером может быть танцор, актер, спортсмен, повар и прочие. Это может быть Instagram, youtube и telegram. К примеру, это может быть аккаунт с 15 миллионами подписчиков, с 1 миллионом и даже просто с 5 тысячами. То есть, инфлюенсером может быть кто угодно, главная задача – наличие аккаунта в социальных сетях и своей аудитории.

Реклама в интернете масштабируется с каждым годом всё больше и больше. По итогам 2018 года интернет стал медиа №1 на украинском рынке по доле инвестиций (39% в сравнении с 37% на ТВ). Телевизор остался позади, а это говорит о размерах и амбициях интернет-рекламы. Но интернет реклама очень многогранна, но сейчас поговорим только о рекламе в социальных сетях. Как правило, используют два инструмента для рекламы "таргетированная реклама, либо реклама у блогеров" И самый главный вопрос, на который нужно ответить: "Какая реклама лучше? Какие преимущества у таргетированной рекламы?"

У таргетированной рекламы есть возможность детальной настройки интересов, можно отобрать пользователей по марке телефоне или тех, у кого скоро день рождение. Также это настройка по геолокации, которая отлично подходит для локальных бизнесов. Помимо всего прочего, ещё одним преимуществом является низкий порог входа по бюджету. Всё ли так хорошо? Не совсем. По последним данным за 2019 год 53% пользователей раздражает

таргетированная реклама и поэтому пробить баннерную слепоту достаточно сложно. Это одна из причин, почему стоит подумать о рекламе через блогеров.

Как правило, если блогер с хорошей репутацией, то ему и доверяют подписчики и цена клиента выходит достаточно низкой, а также с этой рекламы приходит уже более прогретый лид. Самое сложное — это выбор человека, у которого нужно заказать рекламу. Именно поэтому не так давно появилась новая профессия – инфлюенс-маркетолог. Это человек, который занимается подбором блогеров для рекламы.

А это очень сложная задача. Потому что, нужно оценивать очень много факторов. Подходит ли ниша к определенному инфлюенсеру, насколько активна у него аудитория, рентабельно ли покупать рекламу; как эта реклама будет подаваться и насколько честный этот блогер. И это лишь малая часть тех проблем, которые стоит решить.

Как итог, реклама у блогеров имеет больше плюсов и очень результативна для большинства ниш, но к подбору инфлюенсера нужно подходить очень серьезно и оценивать все возможные факторы.

Что выберу я, таргетированную рекламу или инфлюенсеров? Я бы выбрал микс этих инструментов. Это самый рабочий способ, который приведет к большему количеству клиентов.

Список використаних джерел

1. Статистика связана с рекламой у инфлюенсеров. URL: https://aptxt.com/13-faktov-ob-inflyuenserah.html

2. Глобальный рынок рекламы 2020. URL: https://vc.ru/marketing/103385-globalnyy-rynok-reklamy-2020-videokontent-inflyuenserov-i-veganskie-brendy

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

С.В. Нагорний, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕСЕНДЖЕР TELEGRAM: ІСТОРІЯ ТА РОЛЬ В МАРКЕТИНГУ

Маркетологи і піар-менеджери знають і впроваджують безліч інструментів просування заходів, використовуючи найрізноманітніші майданчики. Телеграм у цьому списку займає не останнє місце. Це месенджер, що з'явився зовсім недавно, але швидко полюбився користувачам. Telegram – багатоплатформовий месенджер, що дозволяє обмінюватися повідомленнями і медіафайлами багатьох форматів. Клієнтські програми Telegram доступні для Android, IOS, Windows Phone, Windows, macOS і Linux [1].

Цю платформу зробив видатний програміст сучасності – Павло Дуров. Російська платформа для спілкування «Вконтакте» теж його робота.

Чому варто просувати івенти в телеграм? Аудиторія. Якого б напрямку не був ваш івент – завжди знайдеться його цільова аудиторія. Сьогодні в Україні цим месенджером в основному користується молодь [2].

Ознайомившись зі статистикою користувачів цього додатку можна сказати, що в більшості є вища освіта, та багато з них працює у сфері IT. Тобто, вони є платоспроможними.

Телеграм затребуваний серед користувачів саме через свою зручність. Тут можна в один клік підписатися на канал, повідомлення від якого ти, по-перше, точно не пропустиш, по-друге, зможеш прочитати інформацію тоді, коли тобі буде зручно. Так само можеш і відписатися від каналу, який став тобі нецікавим [2].

Більшість українців читають новинні і розважальні Телеграм-канали. Багато брендів різної продукції заводять собі офіційну сторінку в цьому додатку. Тому що платформа швидко захоплює ринок серед месенджерів. В описі кожного каналу є вся необхідна інформація.

Якщо ви представник якогось підприємства, і ви гадаєте, чи створити собі сторінку в цьому додатку, наша відповідь – так!

Переваги: сміливо створюйте власний новинний канал. Він стане потрібним для тих, хто зацікавлений у придбанні вашого товару або послуг. Тут ви зможете не тільки знайомити аудиторію з новинками, але й зачитувати думку аудиторії, що є дуже важливим для коннекту підприємця зі своїми користувачами.

Також величезним плюсом цього додатку є конфіденційність інформації. Навіть під тиском ФСБ Павло Дуров не надав інформацію щодо користувачів Телеграму [2]. Тому, це є додатковою перевагою і багато бізнесів це приваблює. Тому Телеграм сміливо можна назвати ефективним інструментом маркетингу.

Список використаних джерел

1. Статистика використання українцями різних месенджерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://digdata.com.ua/index.php/uk/mesendzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka

2. 5 причин сделать Telegram своим основным мессенджером [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.outsidethebox.ms/18324/

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

Д.В. Немченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТАПИ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ НОВИХ ТОВАРІВ

Розробленням та виведенням нового товару є діяльність, яка включає до свого складу такі складові: ідентифікацію, створення та донесення до споживачів принципово нових цінностей або переваг, яких до цього ринок не пропонував. Розроблення та виведення нового товару на ринок пов'язані з тим, що необхідно здійснити захист компанії від наслідків неминучого процесу старіння існуючих товарів. На цей процес впливає конкуренція чи моральний знос. Тому варто здійснювати розширення виробництво більш швидкими темпами, ніж це можливо при вузькому асортименті товарів, що випускаються. Також потрібно здійснити забезпечення більш швидкого збільшення загальної рентабельності компанії.

В інноваційній діяльності компанії науковці виокремлюють ризики, що пов'язані із низкою причин:

1. Розроблення нового товару – це заняття надто дороге. Наприклад, для того, щоб створити нові ліки фармацевтичні компанії витрачають в середньому не менше 200 млн. фунтів стерлінгів. Проте ця цифра блідне у порівнянні з витратами фірм, які займаються розробкою принципово нових продуктів для розваги споживачів, наприклад, Соні. Досить сказати, що ця компанія інвестувала в створення нового потужного напівпровідника для своєї ігрової приставки 2 200 млрд. ієн (або близько 1,7 млрд. Євро) [1, с. 9];

2. Розроблення нового товару вимагає значних тимчасових витрат. У деяких випадках їх вдається істотно знизити, але в ряді галузей, таких як фармацевтика, біотехнологія, аерокосмічна і харчова промисловість і т.д., період розробки кожного нового продукту становить не менше 10-15 років. Так, наприклад, фірма О'Шейе витрачає на створення кожного свого нового товару від двох до десяти років. Мінливість і непередбачуваність ринку ще більше підвищують ризик, який пов'язаний з виведенням товару на масовий ринок.

В даний час науковці виділяють 8 етапів розроблення і реалізації нових товарів: розроблення стратегії щодо нового продукту; генерація ідеї нового продукту; первинний відбір ідей; розроблення концепції та її перевірка; бізнес-аналіз; розроблення безпосередньо продукту; тестування продукту на ринку; комерціалізація.

Перший етап – розроблення стратегії щодо нового продукту. Розроблення нових продуктів є одним з найважливіших завдань для промислової компанії, яка прагне зберегти технологічне лідерство. Ефективність новаторства у сфері нових товарів або послуг перш за все залежить від того, наскільки правильно була обрана стратегія розробки нового продукту.

Другий етап – генерація ідеї розробки нового товару. Він полягає в систематичному пошуку відповідних ідей. Існує багато способів організувати постійний потік ідей. Основними є внутрішні джерела, споживачі, конкуренти, дистриб'ютори і постачальник.

Третій етап – відбір ідей. Він передбачає виявлення найбільш вдалих ідей та відкидання ідей, непридатних для подальшого розроблення. Процес відбору ідей включає дві стадії: перевірка відповідності стратегії і завданням фірми; перевірка шансу ідеї в ринкових умовах.

Четвертий етап – розроблення концепції та її перевірка. Концепція товару – це вже опрацьований варіант ідеї нового товару, сформульований в зрозумілих і значущих для споживачів термінах. Вона випробовується на групі цільових споживачів з метою визначення міри її привабливості.

П'ятий етап – бізнес-аналіз. Він передбачає критичну оцінку прогнозів щодо обсягів продажів, витрат і прибутку від нового товару з тим, щоб визначити, наскільки вони відповідають цілям компанії. На цьому етапі фахівці повинні дати кількісну оцінку можливості ринкового успіху і розробити альтернативні маркетингові програми.

Шостий етап – розроблення безпосереднього продукту. На цьому етапі концепція продукту перетворюється в фізичний товар, що дозволяє з максимальною впевненістю визначити, що дана ідея може стати реальним товаром, здатним принести компанії прибуток.

Сьомий етап – тестування продукту на ринку. Тестовий маркетинг – це етап розробки нового товару, на якому товар і маркетингова програма тестуються в умовах на більш наближених до ринкових.

Восьмий етап – комерціалізація нового товару. Вона являє собою вихід нового товару на масовий ринок з метою отримання прибутку. На стадії комерціалізації компанія спрямовує всі свої зусилля на маркетинг нового продукту. Маркетингова програма нового продукту вимагає ретельного виявлення ринкових сегментів, розробки короткострокових і довгострокових маркетингових завдань і навчання власного збутового персоналу і продавців дистриб'ютора [2, с. 179-180].

Таким чином, для розроблення і виведення нового товару на ринок необхідно пройти тривалий шлях від розроблення стратегії нового товару до його комерціалізації, який вимагає великих витрат часу і ресурсів, однак нові товари мають принципово важливе значення для існування і розвитку фірми.

Список використаних джерел

1. Чуба Д.М. Впровадження нового товару на промисловий ринок: автореф. магістерської роботи на здобуття ... магістра: спеціальність 8.03050701 «Маркетинг». – Київ, 2016. – 20 с.

2. Кубишина Н.С. Специфіка виведення нового товару на ринок захисних вело аксесуарів //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: ЕКМО, 2016.

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

Т.В. Нескуба, доцент
А.Р. Городовікова, студентка
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ «ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ» ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання пов'язане загалом з постійним моніторингом мінливих факторів зовнішнього середовища та швидкою адаптацією їх діяльності до виявлених змін. Пандемія COVID-19, яка на сьогодні визначає суттєвий вплив на господарюючі суб'єкти, прискорила темпи впровадження нових форм ведення діяльності, серед яких digital-технології визначаються особливою актуальністю.

Пошук шляхів забезпечення ефективності роботи маркетингових структур підприємства в сучасних умовах господарювання сприяє розвитку і впровадженню в діяльність підприємств так званих хмарних бізнес-програм (Cloud-based business apps). Цифрові трансформації завдяки впровадженню хмарних додатків є ключовим

фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, який дозволяє їм створювати 360-градусний погляд на своїх клієнтів і одночасно формувати свою загальну стратегію.

Хмарні програми дозволяють забезпечувати віддалену роботу функціональних підрозділів (економічні, маркетингові служби та ін.), економлячи на оренді приміщення, знижуючи витрати на утримання ІТ-інфраструктури та дають можливість працювати з будь-якої точки світу [1].

Відповідно до результатів дослідження Harvard Business Review Analytic Services, що проводилось у формі онлайн-опитування серед керівників середніх і великих підприємств у всьому світі, було виявлено, що хмарні бізнес-програми можуть розширити ефективність роботи в організації та надати нові типи статистики з потенційно трансформаційними результатами. [2] Так, було виявлено, що бізнес-програми вже досить широко використовуються у сфері продажів, обслуговування клієнтів та маркетингу. Близько 70 % респондентів використовують інструменти управління ефективністю продажів, більше половини використовують інструменти опитування, також широко поширені програми прогнозування (49 %) та програми маркетингової аналітики (47 %). Зазначимо, що 66 % респондентів вважають, що використання бізнес-додатків їхньою організацією допомогло їм зрозуміти ефективність продажів, підвищити продуктивність праці працівників та ефективніше працювати.

Проте є чимало зацікавлених у використанні бізнес-додатків, більше половини компаній у світі перебувають лише на ранніх стадіях їх впровадження, оскільки, щоб по-справжньому максимізувати потенціал підприємства, необхідним є повне впровадження бізнес-додатків на рівні всієї організації.

Отже, компанії розглядають хмарні бізнес-програми як ефективний інструмент для успішної адаптації організації до умов ринку. [3] Хмарні бізнес-програми лежать в основі успішних стратегій трансформації багатьох компаній та їх впровадження швидко стає імперативом бізнесу.

Список використаних джерел

1. Хмарні технології для бізнесу: в чому вигоди і перспективи? – URL: : https://bookkeeper.kiev.ua/hmarni-tehnologiyi-dlya-biznesu-v-chomu-vigodi-i-perpektivi/

2. The transformational impact of business APPs on the enterprise. 2018. *Harvard Business School Publishing*. – URL: https://hbr.org/sponsored/2017/01/the-transformational-impact-of-business-apps-on-the-enterprise#:~:text=A%20recent%20survey%20and%20report,operate%20across%20the%20entire%20enterprise.

3. Хмарні тренди: як розвиватимуться cloud-технології та навіщо вони бізнесу. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/hmarni-trendi-yak-rozvivatimutisya-cloud-tehnologii-ta-navishho-voni-biznesu/

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 покупателей локально и по всему миру слишком привлекательна, чтобы её игнорировать.

Вне зависимости от размера бизнеса, необходимо понимание того, насколько важно умение выделиться из большого числа конкурентов и удержать эту позицию. На данном этапе будет актуален контент-маркетинг, который является отличным способом продвижения вашего предложения потребителям.

Рассмотрим определение контент-маркетинга. Контент-маркетинг – 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].

На основе изучения данных, которые были получены в результате исследований контент-маркетинга, было установлено следующее [3]:

- 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 привлечь свою целевую аудиторию. Иначе есть риск просто оказаться незамеченным и не охватить большое количество потенциальных клиентов.

Суммируя всё вышесказанное, можно утверждать, что контент-маркетинг является не только эффективным инструментом для увеличения продаж, но и помогает выстроить более прочные отношения с потенциальными клиентами. Что, в свою очередь, является ключевыми целями продвижения.

Список использованных источников

1. Get started with content marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://learndigital.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/

Научный руководитель: А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.

Я.В. Никоненко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Маркетинг влияния (influence marketing) – это инструмент в современном мире, когда к аудитории, которая является именно целевой бренда обращается медийная личность, которой потребители доверяют, к которой прислушиваются. Для этого используются социальные сети [1]. Но также маркетинг влияния больше относят к имиджевым инструментам. С его помощью увеличивают охват целевой аудитории, обеспечивается ее вовлеченность. Как результат, рост числа лояльных клиентов, что приводит к увеличению объемов продаж [1].

Маркетинг влияния представляет собой новый формат рекламы, который выглядит как последовательность определенных действий, направленных на прямое или скрытое воздействия на целевую аудиторию вашего бренда, товара или услуги. Так же, ярким примером такого маркетинга являются бьюти-блоггеры, при создании образа используют определенную косметику, или путешественники, которые рассказывают, что бронировать жилье лучше через некоторое сайт.

Основными преимуществами маркетинга влияния считаются: выход на нужную аудиторию, которая чаще всего шире рекламного охвата, селебрити-эффект, прямая и обратная связь, определенная тональность/стиль жизни, доверительная коммуникация, близость к аудитории и действия, которые являются долгосрочными [2].

Можно выделить несколько направлений использования influence marketing:

- *Спонсорство.* На правах определенной рекламы блогер или другая известная личность размещает определенную информацию, которая создается или согласовывается со спонсором. Чтобы это имело не такой навязчивый характер или откровенное восхваление, лучше к такому способу прибегать для презентации новой коллекции, продукта, услуги [1].

- *Отправка подарков/товара или всеми известный «Бартер».* Выбираем медийную, известную личность, договариваемся о сотрудничестве целенаправленно или без подобных действий и отправляем наш товар, то есть подарок. Далее рекомендации со стороны известной личности, тем самым, обращаем внимание на наш продукт.

- *Самостоятельное создание контента.* Для этого лидеру мнений передаются образцы товара или предоставляется услуга. После этого он самостоятельно выбирает формат и направление контента (однако могут быть и негативные оценки) [1].

Есть множество компаний, которые прочувствовали выгоды от маркетинга влияния. Например, часовой бренд MVMT в 2017 году, запустил кампанию, к которой привлек и макро-, и микрокатегорию лиц влияния для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда. Бренд выбрал для своих целей два типа лиц влияния: знаменитостей и популярных пользователей социальных сетей [3].

Анализируя эффективность маркетинга влияния, компания может четко определить, работает ли их маркетинговая стратегия и какие из лиц влияния более всего соответствуют потребностям бизнеса. Использование influencer marketing в своей деятельности может эффективно сказаться на репутации определенного продвигаемого бренда.

Список использованных источников

1. Маркетинг влияния (influence marketing) – что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ag.marketing/uk-ru/chto-takoe-marketing-vliyaniya/

2. Маркетинг влияния в деталях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F

3. Проблемы и преимущества маркетинг влияния. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://delo.ua/business/marketing-vlijanija-chto-kto-kak-i-zachem-342668/

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

К.Р. Ніколаєва, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ

Сьогоднішній світ невпинно змінюється, еволюція не обійшла і таку сферу людського життя, як маркетинг. Серед «трендів» цього русла не можемо не відзначити напрям нейромаркетингу. Це відносно нове поняття, адже виникло воно з осягненням факту, що споживач обирає товари не завжди з точки зору раціоналізму і логіки, часто цим фактором стають емоції.

Різні науковці по-різному підходили до цього питання. А. Трайндл визначав нейромаркетинг як науку, що вивчає вплив несвідомого на емоційне рішення споживача про покупку [1]. За А. Фінгелькурцом, нейромаркетинг - це використання скануючих мозком технологій для об’єктивної оцінки справжніх (не "зашумлених» свідомістю) реакцій потенційного споживача на різний маркетинговий матеріал [2].

Серед важливих інструментів нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів не можу не відмітити наступні: дотик – це може бути, наприклад, матеріал товару чи навіть його упаковки (особливо це стосується таких категорій товарів, як меблі або посуд), смак – смакові домішки, дегустації (проба товарів потенційними споживачами для ознайомлення з їх смаковими властивостями), колір – нерідко

можемо побачити підсвітку жовтого кольору в хлібо-булочних магазинах (це додає апетитнішого вигляду виробам, відповідно, споживач більш охочим купити цю булочку чи хліб).

Не можемо ми оминути увагою і таку сферу нейромаркетингу, як аромамаркетинг. Він передбачає ароматизацію приміщень чи точок продажу, товарів та каталогів. Усе це на практиці можемо відшукати у продуктовому магазині.

Класичним прикладом впливу на споживача через звуки є ситуація, коли в магазині вмикають приємну музику в залі. Згідно з результатами досліджень П. Мініарда, неспішна музика, в 2 рази збільшує час, який споживач проводить в магазині або ресторані, або чек ж споживача зростає майже на25%. Крім того, в наших магазинах рідко включають музику українською / російською мовами, адже почувши знайому мову, людина подумки приступить до аналізу тексту пісні, замість того, щоб зосередитися на покупках [4].

Дію інструментів маркетингу на покупців важко заперечувати, адже ми робимо наші покупки під впливом імпульсів. Смак, дотик, візуальна картинка - це те, що змушує нас прийняти рішення на користь придбання товарів.

В умовах сьогоденя на тлі пандемії використання нейромаркетингу змінилося. Ми намагаємося все менше перебувати в торгових залах, отже дослідження П. Мініарда на нас уже не подіє з такою ймовірністю як раніше; ми відвідуємо магазини в масках, тож не відчуємо запахи хлібобулочних виробів, цитрусів тощо. У той самий час все ширше використовується інтернет-реклама, адже тепер саме тут, у віртуальному світі, за комп'ютером, ми проводимо все більше часу.

Список використаних джерел

1. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл.. – 172 с.

2. Фінгелькурц А. Нейромаркетинг [Електронний ресурс] / А. Фінгелькурц, А. Фінгелькурц // BM-Science – Режим доступу: https://www.bm-science.com/images/bms/publ/p-art1.pdf.

3. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя [Електронний ресурс] / Д. Льюис. – 2015. – Режим доступу: https://static-eu.insales.ru/files/1/6129/2390001/original/nejromarketing-v-dejstvii.pdf.

4. Блекуелл Р. Поведінка споживачів: пер. з англ. / Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджел., 2007. – 977 с.

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

Т.О. Ніколайчук, магістр правознавства, аспірант,
ІПРЕЕД НАНУ, м. Одеса, Україна

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ ВРАЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Протягом 2020–початку 2021 р., у зв'язку з всесвітньою пандемією короновірусу, викликаною інфекцією, спричиненою SARS-CoV-2, чимало форм господарської діяльності втратили свій ринковий потенціал та попит серед населення, потенційні клієнти не мали можливості задовольнити свої потреби в отриманні позитивних вражень, емоцій, спогадів шляхом традиційних видів туризму, відвідування загальносвітових туристичних місць через обмеження політично-соціального характеру, що зумовили формування національно-локальних векторів господарської діяльності як інноваційно-маркетингового продукту сучасності. На думку О. Веклич, основними елементами економічного механізму природокористування є збори за використання природних ресурсів і забруднення довкілля, податкові пільги, механізми фінансування природоохоронних заходів, компенсаторні інструменти за порушення законодавства [1]. М.О. Баштова розглядає механізм природокористування як господарський механізм, що знаходить своє відображення через систему відносин щодо володіння, користування та відтворення природних благ [2]. Роберт Ф. Еші, Річард Л. Едмундс стверджують, що успішне та економіко-ефективне використання природних ресурсів, потребує комплексної еколого-економічної політики не тільки з боку держави, але й місцевих громад, в тому числі представників місцевих бізнес-угруповань [3].

Нами пропонується формування низки національних векторів послуг вражень в залежності від форми очікуваних емоцій, мети та очікування потенційних відвідувачів шляхом взаємодії з природою, використання природних ресурсів, ступеню «психологічної втоми», емоційно-особистісним навантаженням (табл. 1).

Таблиця 1

Зонінг послуг вражень залежно від форми очікуваних емоцій та мети

Види послуг вражень			
Психологічно-гармонізуючі послуги вражень	*Психологічно-стимулюючі послуги вражень*	*Scary-послуги*	*Послуги інтим – вражень*

Джерело: власна розробка автора

Враховуючи природно-ресурсовий потенціал України найбільш вдалими на сьогоднішній день є формування заповідних територій як комплексних зон вражень, з урахуванням їх цінності, унікальності, та геоекономічного розташування (наприклад, НПП «Синевир» – гірська місцевість; заказник «Зачарована долина» – наявність замкових руїн та аномальних кам'яних утворень; пам'ятка природи «Болото чорне багно» – найбільше торфове болото українських Карпат, має чимало містичних історій), що може задовольнити широке коло потенційних клієнтів та залучити суб'єктів господарювання до бізнес-ініціатив.

Список використаних джерел

1. Веклич О. Сучасний стан та ефективність економічного механізму екологічного регулювання // Економіка України.2003.№ 10. URL: https://scholar.google.com/ scholar ?cluster= 12991901070786098662&hl=en&oi=scholarr

2. Баштова М.О. Організаційний механізм природокористування в Україні: стан та напрями вдосконалення // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.2016. №21. URL: http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/21-2016/25.pdf

3. Ash Robert F. , Richard L. Edmonds China's Land Resources, Environment and Agricultural Production. The China Quarterly, 1998, 156. PP. 836-879. URL: https://yandex.ua/?clid=2343955-514&win=394&nr=18638. doi:10.1017/S0305741000051365 (дата звернення 03.01.2021).

Науковий керівник: Н.І. Хумарова, д-р. екон. наук, гол. н.с.

К.В. Новік, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Як показує статистика, у нинішній ситуації ті, хто продовжують вкладати в маркетинг під час пандемії, краще справляються з кризою. Так, дослідження American Business Press [1] ще в 1970-х з'ясувало, що компанії, які активно займалися рекламою і маркетингом під час кризи, змогли підвищити продажі не тільки в складний час, а й в подальші роки.

Аналіз 600 компаній в 1980-ті показав: бізнеси, які не забували про маркетинг в рецесію, за три роки зросли на 275% в порівнянні з тими, хто відмовився від реклами, а от за даними дослідження Marketing Week [2], проведеного в березні 2020 року, 55% британських маркетологів вирішили відмовитися від рекламних кампаній або переглянути їх.

На нашу думку, під час кризи не варто припиняти рекламні кампанії. Криза — це час активно перебудовувати систему управління маркетингом. Підтримка маркетингу даний час зможе пізніше допомогти компаніям відірватися від конкурентів і зберегти клієнтів. Адже коли багато компаній закриваються, клієнти будуть користуватись послугами тих, що змогли вистояти на ринку. Агентство Kantar опитало понад 35 тис. споживачів по всьому світу. Тільки 8% з них вважають, що

бренди повинні припинити рекламу під час пандемії. Це ж дослідження показало, що відмова від рекламних активностей приносить бренду падіння продажів на 13% в довгостроковій перспективі й ускладнює утримання частки ринку.

У кризовий час важливо не втратити свою аудиторію. Зараз інтернет – основний спосіб комунікації з іншими людьми. Зрозуміло, що це золота ера інтернет-маркетингу. Але, необхідно діяти в цьому напрямку дуже швидко і якісно, так як ці канали зараз перезавантаженні. У першу чергу потрібно звернути увагу на SEO-оптимізацію та SMM-маркетинг. Завдяки Google Trends можна відстежувати активність користувачів щодо певних пошукових запитів. Наприклад, в Україні частіше стали шукати «уроки онлайн». За даними Google Trends [3] пік даного пошуку припав на 20-21 березня це було 100 тисяч запитів, у той час як 20-21 лютого таких самих запитів було не більше 25 тисяч.

Тенденція, що наведена вище є виграшною для компаній, що займаються наданням послуг у сфері навчання. Такі компанії як Green Forest, Friends English Club та EnglishDom розробили програми безкоштовних уроків, лекцій, матеріалів. Їх продуктом може скористатись будь-яка людина, не лише клієнт школи. Звісно, такий продукт потребує витрат коштів та часу, але він сприяє лояльному ставленню потенційних клієнтів компанії. Ці люди після закінчення пандемії будуть більш схильними до покупки саме в цих організаціях.

Одним з важливих факторів є просування компанії у соціальних мережах та створення якісного контенту. Багато компаній показують життя своїх співробітників та клієнтів на карантині; запроваджують челенджі на своїх сторінках; розігрують подарунки. Завдяки цим методам кількість показів сторінки у мережі значно збільшується, а звідси – кількість потенційних споживачів зростає. Також одним з безкоштовних інструментів маркетингу на ринку України є Telegram-канали, в яких компанії можуть створювати потрібний контент для споживачів.

Виходячи з наведеного вище, можна зробити висновок, що у сьогоднішній ситуації компаніям слід звертати увагу на просування свого бренду завдяки бюджетним інструментам маркетингу. Ні в якому разі не можна «заморозити» маркетинг на період карантину, адже через це компанія може втратити значну частку свого сегмента на ринку.

Список використаних джерел

1. American Business Press [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.allbusiness.com.

2. Marketing week [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.marketingweek.com/.

3. Google Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://trends.google.ru/trends/?geo=RU.

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

Л.В. Опара, студентка,
В.Н. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Стрімкий розвиток цифрових технологій сприяє поширенню нових інформаційних джерел, які накопичують у собі достовірний контент, що допомагає вирішити проблеми як продавців, так і споживачів ринку. На сьогоднішній день для покупців більш значущими є рекомендації знайомих і думки експертів. Пряма реклама поступово відходить на другий план. У цій ситуації не обійтися без концепції стратегічного маркетингу, яка має на увазі орієнтацію на довгострокову перспективу з урахуванням всіх зацікавлених сторін. Втім, вітчизняні підприємства не приділяють достатньої уваги до поширення нового вже існуючого інструмента ведення бізнесу, а саме, контент-маркетингу.

Зазначимо, що к*онтент-маркетинг – (content marketing)* – одна з технологій сучасної маркетингової практики, що привертає увагу цільової аудиторії до бренду за допомогою створення, поширення та актуалізації пов'язаної з ним інформації [1]. Тобто контент-маркетинг представляється як постійна генерація корисного, потрібного та цікавого для споживачів контенту. Проблема багатьох компаній полягає в тому, що вони розраховують отримати блискавичний ефект від цього напрямку маркетингу, але, не отримавши швидкого результату у вигляді продажів, вони вирішують, що контент-маркетинг не працює. Однак це не так, адже контент-маркетинг – це планомірна і постійна робота, яка приносить свої плоди через деякий час.

До базових функцій контент-маркетингу можна віднести збільшення цільової аудиторії, актуалізація бренду та збільшення зацікавленості клієнтів. Контент-маркетинг є як ніколи актуальним, адже крім своєї ефективності має безліч переваг: не вимагає великого бюджету, як класична реклама; не працює безпосередньо на бренд, а лише робить його впізнаваним; покращує позиції в пошукових системах; закріплює авторитет бренду чи компанії в очах покупців та конкурентів; не докучає аудиторії та буде ще довго актуальним серед пошукових систем [2].

До традиційних інструментів контент-маркетингу можна віднести авторські публікації. Але про що писати? Тут варто використовувати дослідження, сформовані попитом, тобто про що люди запитують в Інтернеті. Пошукові системи завжди підкажуть, якою інформацією цікавляться на даний момент потенційні споживачі. Втім завдання контент-маркетолога відібрати інформаційні запити , на підставі яких можна скласти структуру сайту або блогу, який буде цікавим споживачам. Наприклад, вводити контент не просто «купити термос», а «який термос краще: А чи В?». Такий нестандартний підхід відразу приверне до себе увагу користувачів, які, клікнувши по оголошенню, потрапляють на сторінку (мікросайт), де написано: «введіть свій email та ім'я».

Крім того, слід аналізувати спілкування в соціальних мережах, яке може підказати, що цікавить вашу цільову аудиторію. А потім на підставі отриманих даних можна починати формувати контент в блог компанії.

Одним з останніх трендів інструментарію контент-маркетингу є візуальний контент (інфографіка, картинки, відео), який надає цікаву і корисну інформацію. Це може бути ціла «упаковка» величезної кількості інформації в графічному форматі. Такі онлайн-презентації часто використовують компанії, які виступають на виставках і конференціях, або проводять вебінари. Але при цьому варто пам'ятати і враховувати те, чого хочуть ваші споживачі.

Отже, на етапі розвитку інформаційного суспільства на зміну звичайним текстам та банерам прийшов якісний контент-маркетинг, який зміцнюватиме позиції компаній, змінюватиме споживацькі вподобання та інтереси, а також створюватиме унікальну, привабливу та актуальну інформацію.

Список використаних джерел

1. Что такое контент-маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/content-marketing

2. Что такое контент-маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html

І.С. Оришич, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Взагалі поняття «гейміфікація» просте і випливає із самого слова – це впровадження і застосування різних підходів з ігор в житті, бізнесі тощо. Але це не значить, що ви повинні в когось стріляти чи обкрадати банки, як у відомій серії ігор «GTA». Ви повинні зробити систему таку, як у грі, тобто якась винагорода або рейтинг, працівник добре попрацював – перейшов на наступний рівень. До речі, стимул є необхідною частиною в гейміфікації, а рейтинги, бали, значки є

елементами гейміфікації, вони підтримують стимул продовжувати гру. Також гейміфікація хороша тим, що спрямована на емоції людей такі, як мотивація та залучення.

Гейміфікація використовується в основному в таких напрямах.

1. Змінна поведінки робочого персоналу.
2. Підвищення лояльності.
3. Підвищення ефективності робочого персоналу.
4. В маркетингу для просування.

Також є 4 типи гравців, їх визначили для того, щоб так звана «гра» підходила для всіх типів людей.

1. Так званні «накопичувачі» – вони грають заради призів, подарунків і винагородження.

2. Дослідники – такому типу гравців не важливі призи та подарунки, вони грають заради контенту, їм цікавий сам процес гри.

3. Кіллери – таких більше цікавить конкурентний дух, їм обов'язково потрібно бути першими.

4. Тусовщики – такий тип гравців полюбляють популярність, спілкування з іншими людьми, тобто в грі заради популярності.

Також гейміфікацію можна проводити в рекламних кампаніях. Наприклад компанія «Nike»не так давно проводила рекламну кампанію, сенс її полягав в наступному. Гравець футбольного клубу «Ліверпуль» Вірджил ван Дейк в одному із епізодів футбольного матчу, дуже високо вистрибнув приблизно до трьох метрів. Оскільки компанія «Nike» співпрацює з В. Дейком, вона цим скористалась. У своїх магазинах вона встановила м'яч на тій висоті на яку вистрибнув гравець і хто з покупців дострибне, той забирає безкоштовно собі пару футбольних бутс на власний вибір.

Перед висновком можна провести хронологію, як впровадити гейміфікацію в маркетинг.

1. Придумати всім зрозумілу мету гри та винагороду.
2. Правила гри.
3. Придумати, як мотивувати людей.

На нашу думку гейміфікацію потрібно пробувати використовувати кожній фірмі, якщо вона хоче щоб її працівники були більш мотивованими та залучуваними, а не просто «стояли в черзі за зарплатою». Але перед тим як її застосовувати, потрібно все чітко продумати, бо інакше можуть виникнути неприємності.

Список використаних джерел

1. Микита Жестков. Маркетинг для керівників «гейміфікація в маркетингу» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://in-scale.ru/blog/gejmifikaciya-v-biznese-poigraem

2. Андрій Циганков. Гейміфікація в маркетингу: 5 головних елементів, які приведуть до росту залученості та продаж – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://andreytsygankov.com/

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р. екон. наук, проф.

І.С. Оришич, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ

Міжнародна реклама – це вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців [1]. Міжнародна реклама визначається як платна форма неособистого представлення товару, ідеї або послуги на зовнішньому ринку. Вона виходить від товаровиробника або від торгового посередника [2].

Реклама має особливо важливе значення на зовнішньому ринку споживчих товарів. Це обумовлено тим, що купляє такі товари велика кількість кінцевих покупців – фізичних осіб і саме реклама дозволяє здійснювати з ними необхідні комунікації. При невеликому числі покупців, як це має місце на ринку підприємств, рекламі не належить така важлива роль в просуванні товару. Перевага віддається персональним продажам [2].

Міжнародна реклама відрізняється від звичайної тим, що це більш довгий процес аналізу та вивчення особливостей той чи іншої країни. Зумовлено це тим, що компанія добре знається на внутрішньому ринку, оскільки вони і самі є споживачами в своїй країні. Знають специфіку поведінки людей і тому для них не є проблемою проаналізувати це все швидко. Міжнародна реклама потребує час, для збирання інформації та саме головне – увагу до деталей. В першу чергу компанії потрібно провести сегментацію, а зробити це можна за такими ознаками [3]:

1. Географічні ознаки – це кількість та щільність населення а також розміри країни.
2. Демографічні ознаки – до них належать багато факторів, які, в свою чергу, можна поділити на: економічні – рівень доходу населення, рівень безробіття; культурні – рівень грамотності населення, релігія, цінності, стиль життя, мова; демографічні – співвідношення чоловіків та жінок, показники народжуваності та смертності.
3. Психографічні ознаки – тривалість робочого дня та його розпорядок, способи проведення дозвілля та відпустки, світогляд і життєдіяльність нації. Наприклад, в Іспанії робочий день починається пізніше, ніж у країнах центральної і північної Європи. Днем прийнято з 14:00 відпочивати (так звана сієста), тому щоб ви не рекламували в цей час, ваше повідомлення не буде почуто. У нічний час іспанці люблять «хитатися» по барам. Чехи вечорами люблять пити пиво в колі друзів і знайомих у місцевих пивних.
4. Поведінкові ознаки – ступінь ознайомлення з товаром, ступінь готовності покупки, наявність потреб до товару та ставлення до нього.

Споживчі мотиви покупки в різних країнах також мають відмінності. В Великобританії частіше віддають перевагу тому товару, який перевірений часом, англійці готові платити за якісну річ. У США на перший план виходять утилітарні мотиви – співвідношення ціни та якості, гарантія, обслуговування. При розробці міжнародної реклами також потрібно враховувати внутрішні закони про рекламу, обмеження. Особливо це стосується тютюнової та алкогольної продукції. Також в різних країнах і реагують по-різному на рекламу. В США всі розуміють головну ціль реклами – продавати, тому відносяться до неї нормально. В той час як у Франції вважається ганебним про це говорити і роблять це завуальовано [4].

Міжнародна реклама – це складний та довгий процес маркетингової діяльності підприємства. Потрібно враховувати все – від економіки до географічних особливостей певного регіону і країни. Тому їх ретельне вивчення є необхідним для вдалої міжнародної реклами.

Список використаних джерел

1. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н / Д: Фенікс, 2001. – 204 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебн. пос. / И.Л. Акулич. – Минск, 2006. – 544 с.
3. Стронцева О.Д. Рекламна комунікація / О.Д. Стронцева // Практика реклами. – 2003. – № 5. – С. 10.
4. Синицина Є. Реклама і менталітет / Є. Синицина // Практика реклами. – 2002. – № 10. – С. 17.

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

В.М. Орленко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАТИВНА РЕКЛАМА В СОЦАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Нативна реклама – це реклама, яка логічно вплетена в контент мережі, у якій вона розміщується [1]. Як правило, така реклама стає частиною контенту. Вона наче не нав'язує споживачу наміри скористатися продуктом, але суттєво впливає на його думку, коли постає вибір між декількома конкуруючими пропозиціями.

З'ясуємо, чому ж ця реклама набирає популярності, що забезпечує її ефективність і як вона розповсюджується у соціальних мережах? В умовах «банерної сліпоти», audience-centric революції і навіть обурення користувачів перевантаженням прямою рекламою, все більш актуальним стає такий інструмент, як природна, нативна реклама [3].

Нативною рекламою дуже часто користуються на телебаченні. Так, ми можемо бачити згадки про крупні бренди у відомих фільмах. Дуже часто таким методом піару користуються марки: Apple, Orbit, Marlboro, тощо. У фільмах хтось з персонажів користується продуктами даних брендів, не акцентуючи на цьому уваги. Цей прийом розрахований на довіру, адже у підсвідомості споживач замислюється про те, що продукт даного бренду використовується у фільмі, який йому подобається, а отже – це якісний продукт.

В соціальних мережах нативна реклама працює по тому ж самому принципу. Вона транслюється в маси за допомогою довіри. Люди довіряють інфлюенсерам – це відомі медійні особистості, блогери. Вони рекламують продукт, ненав'язливо згадуючи про нього в своєму контенті, розповідаючи про його використання в повсякденні. Ми, в свою чергу, легко сприймаємо історію і відкладаємо в пам'яті отриману інформацію. Згодом така реклама набирає оборотів і стає вірусною, адже при першій же нагоді ми згадуємо інформацію і передаємо її далі – своїм близьким, друзям, підписникам в мережах. Тим самим створюємо «сарафанне радіо».

Дезорієнтація вмісту посилюється в соціальних мережах, де природні оголошення перетікають у вміст найбільш природним чином. Але створення цікавого контенту недостатньо – брендам потрібно будувати стосунки зі споживачами. Рекламодавці хочуть подружитися з нами, щоб ми почувались перед ними в боргу або хотіли поділитися інформацією та досвідом з іншими. Це може виглядати так просто, як поділитися новою акцією Orange Is the New Black, сподобатися благодійній сторінці чи написати в Twitter, як ми сподобалися послугам у Hilton [2].

Сьогодні над створенням ненав'язливого рекламного контенту працюють цілі команди. Така реклама втілюється на багатьох медійних платформах, таких як: Instagram, Tik-Tok, Facebook, Youtube та інші. А завдяки тому, що користувачів інтернету с кожним днем стає все більше, така реклама набирає обертів. Тепер вже створюються цілі розповіді, мультфільми або персонажі, котрі використовують певний прилад або послугу. І можна напевно сказати, що кожен користувач медіа та інтернету хоч раз спостерігав на собі дію такої реклами.

Тож, як висновок можна зазначити, що нативна реклама є дуже ефективною і популярною. Адже чим менш нав'язлива інформація про продукт, який нам намагаються продати, тим більша наша довіра. Тим паче, якщо ця інформація надходить з перевірених джерел.

Список використаних джерел

1. Что такое нативная реклама? Sendpulse. URL: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/native-advertising

2. Ейнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017.

3. Что такое нативная реклама: форматы, преимущества, удачные примеры. Promodo. URL: https://promodo.ua/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-formaty-preimuschestva-udachnye-primery-.html

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

А.С. Падалка, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля. г. Днипро. Украина

ОСОБЕННОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ

Навязчивая реклама, установка программ типа AdBlock и проведение большого количества времени в соцсетях привели к тому, что потребительские решения сегодня зависят от рекомендаций лидеров мнений, так называемых «инфлюенсеров» в современном мире рекламы. Какие же плюсы от сотрудничества с инфлюенсерами:

– Уровень доверия пользователей к личной рекомендации инфлюенсера значительно выше, чем к обычной рекламе.
– Отсутствие техники агрессивных продаж.
– Наличие разноплановой аудитории с разными возрастными, географическими и социальными характеристиками.
– Контент блогера имеет больше шансов стать вирусным и охватить не только своих подписчиков.
– Блогеры хорошо знают, как работать с камерой, монтировать, работать в кадре и писать интересно для своей аудитории.
– Размещение в сториз стоит гораздо дешевле, чем реклама.
– Позволяет использовать активные ссылки и вовлекать с помощью игр, AR-масок, опросов, голосований и так далее. [1]
– Инфлюенсеры используют не только известные каналы Instagram, Facebook, но и новые платформы с аудиториями пользователей, сегментированными по интересам, возрасту и другим критериям: TikTok (тинейджеры), Twitch (геймерская аудитория) и др.
– Привязанности блогера к продукции. О подарке, который понравился инфлюенсеру, он с большой долей вероятности расскажет в своем блоге или социальных сетях.
– Креатив инфлюенсера – возможность самостоятельно придумать концепцию рекламной интеграции. Этот способ повысит нативность рекламного посыла.
– Ивенты: привлечение лидера мнений на мероприятие, которое устраивает бренд с дальнейшим размещением информации об ивенте.
– Публикация материалов у блогера может быть в любом формате, начиная с анонса мероприятия и заканчивая фотоотчетом. Например, путешествия, тур. Как результат, бренд получает солидный информационный шум и большое количество авторского контента от блогера.
– Размещение информации о промоакциях бренда на страницах блогера с предоставлением промокода или акционного предложения.
– Широкий охват и вовлечение. Для создания контента не нужно заказывать дорогостоящий видеопродакшн. Достаточно хорошего смартфона– и рекламный ролик готов. Кроме очевидной экономии бюджета, бизнес экономит еще и время.

Минусы:

– Завышенная цена гонораров.
– Размещение в сториз дает временный охват аудитории.
– Возможность провала.
– Увеличение числа подписчиков довольно часто приводит к снижению индекса вовлеченности.
– Малопрогнозируемый результат.
– Возможность накруток.
– В Украине нет закона "О блогерстве", который бы регулировал все права и обязанности сторон. [2]
– Нет релевантной статистики.

Сегодня одним из самых действенных методов продвижения бренда на рынке является его реклама на платформах Instagram, YouTube, Facebook, Twitter и др. Люди все чаще обращаются к мнению других людей, особенно популярных личностей.

Список использованных источников

1. Корольков В.В. Интеллектуализация интернет-среды / В.В. Корольков, К.В. Литвин // Вестник Национального университета «Львовская политехника». Серия: Логистика. – 2018. – № 89.
2. Маркетинговые исследования рынка. URL: http: // www. uareferat.com/ Маркетингові_дослідження_ринку
3. Телекритика Маркетинг воздействия URL: https://telekritika.ua/ news/Маркетинг влияния в 2019.

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

В.А. Пальченко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

КОНТЕНТ-МАРКЕТИГ – НОВЫЙ ПОДХОД К ЗАВОЕВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Контент-маркетинг в основном фигурирует в 90% на интернет-платформе. Особое место занимает на платформе интернета занимает контент. Контент – это вид профиля любого предприятия. На сегодняшний день, приблизительно существует около 700 000 онлайн предприятий. Однако 50% из них невостребованные по причине их контента. XXI век – время, когда в основном люди зависят от социальных сетей, это отображается в том, что когда кто-то из нас, например, едет на учебу, мы автоматически листаем ту же ленту Instagram [1].

Большинство людей совершают покупки через интернет-платформу, потому что это удобней, проще и меньше времени уходит на шопинг. Но покупатели, когда совершают эти покупки, первым делом обращают внимание на оформление профиля данного предприятия-то есть его контент. Именно контент влияет на количество покупателей в том или ином магазине. Например, рассмотрим интернет-магазин. Вам понравился свитер на одном из профилей магазинов, но вид данного социального профиля магазина серый, мрачный и не привлекает никакого внимания. Или вам попался профиль с тем же свитером, но вид данного профиля яркий, имеет крутое оформление, которое так и манит что-то купить.

Поэтому, на данный момент очень большую роль играет именно контент. Для маркетологов «Контент-маркетинг» - новая инновационная платформа, с помощью которой они могут найти новых клиентов, которым помогут создать крутой контент для их профиля, чтобы заманить новых покупателей. Так же та платформа позволяет запускать рекламу, которая поможет найти покупателей вашему клиенту [2].

Контент-маркетинг вмещает в себя такую функцию как «огромная реклама». Если в повседневной жизни люди обращают внимание сугубо на ту рекламу, что их заинтересовала, то в интернет-платформе реклама вылезет абсолютно всем пользователям данной сети. Новый подход по завоеванию потребителя заключается в нашей крутой подаче именно контента.

Контент-маркетинг имеет такие форматы донесение информации до потребителей. Первым пунктом является «текст» -самый выгодный и оптимальный способ донесение информации, который требует только правильной формулировке мыслей. «Видео» - самый сложный, но эффективный способ привлечения внимания потребителя, но сейчас рынок требует качество, потому придётся приложить максимум усилий.

Как говорилось ранее, «контент-маркетинг» фигурирует в 90% социальных сетях. Остальные 10% это электронная почта и блоги, которые работают с помощью текста и рассылок [2].

Контент-маркетинг является одним из видов нативной рекламы, которая ненавязчива и не вызывает раздражения. Этот вид рекламы иногда срабатывает как вирус, что представляет собой распространение без лишних вложений и огромный охват людей. Этот новый подход позволяет получить новых клиентов на автопилоте, и это является большим плюсом по завоеванию внимания 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.Контент-маркетинг. URL:: https://cmdigital.com.ua/ content

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

Д.Л. Панферова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЭКО-ТРЕНДЫ: НОВАЯ МОДА ИЛИ ЗАВИСИМОСТЬ?

Итак, важной тенденцией 2020 года, которая однозначно получила продолжение и в 2021, стал осознанный подход к выбору товаров прежде всего с экологической и этической точек зрения. Особенно остро тренд на этичность затронул мир моды и красоты. С 2017 года дизайнеры активно начали уходить от использования натурального меха, находя ему этичную альтернативу. Использование инновационных материалов позволяет компаниям исследовать новые границы креативности в дизайне и одновременно удовлетворить спрос на этичную моду. За последние пять лет от использования натурального меха уже отказались Chanel, Gucci, Burberry, Furla, Versace, Jimmy Choo, Diane von Furstenberg, 3.1 Phillip Lim и многие другие бренды. Благодаря такому социальному проекту, как Fashion Revolution, мир узнал об условиях труда на производствах крупных модных брендов, что в последствии также сказалось на спросе покупателей. Действительно новым и свежим трендом в фешн-индустрии сегодня является одежда из переработанных материалов. Необходимость производства одежды и обуви из переработанного пластика сейчас особенно остро стоит в мире моды. Легкая промышленность – вторая в мире по уровню загрязнения природы. Одежду на основе переработанного пластика изготавливают не только спортивные бренды, но и хорошо известные Stella McCartney, ETRO, Nike, H&M, Levi s, Adidas, Asics, American Apparel, Topshop, Marks&Spencer, Max Mara.

Еще одним крупным лайфстайл-трендом стал постепенный переход на электромобили. Сейчас наблюдается стремительное развитие рынка электромобилей, которое эксперты связывают с увеличением спроса: все больше людей беспокоятся об экологии и ощутимых последствиях пагубного воздействия человека на окружающую среду. Благодаря этому крупные автоконцерны (среди них BMW, Nissan, Mitsubishi и другие) также стали выпускать электромобили, что повышает конкуренцию и, в конечном итоге, делает электрокары более доступными. К 2025 году от транспорта на топливе откажется Норвегия, к 2030 году – Германия, Ирландия, Израиль, Индия, Нидерланды.

Экозависимость в последнее время приобретает всё большую популярность и завоёвывает умы и тела людей. И это не удивительно! От вредных зависимостей мы избавляемся, на их место приходят новые – какой образ жизни, такие и зависимости. По мнению американского писателя Амброза Бирса, «мода – деспот, которого умные люди высмеивают, но слушаются». В конечном итоге, именно мода исподволь формирует наше представление и об образе жизни. Принято считать, что моду поддерживают два основных устремления: подражание с целью перенять опыт или хороший вкус и давление социальной системы: страх оказаться вне общества, боязнь изоляции, непринятия. Под влиянием этих весомых факторов, здоровый образ жизни и желание приобретать и использовать экотовары прочно вошли в моду. Как видим, компании по всему миру стараются сделать наш мир чище, безопаснее и экономнее. Они отвечают на основные тренды, которые диктуют общественные организации и потребители. Создать новый бренд, который поможет решить важные экологические проблемы все проще.

Итак, у экомаркетинга есть большой потенциал стать одним из самых доходных и успешных направлений в долгосрочной перспективе. Ограниченность природных ресурсов, увеличение показателей потребления и загрязнения окружающей среды служат главными катализаторами внедрения зеленых идей по всему миру.

Список использованных источников

1. Как эко-тренды влияют на цены и меню в ресторанах. URL: www.delo.ua
2. Экотренд на пике и мы еще долго будем там. URL: www.vc.ru

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р экон. наук, проф.

А.Б. Паровіна, студентка
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Саме значення слова «бренд» містить багато пунктів. Деякі люди думають, що процес створення свого бренду – легка справа, але, маркетологи, з цим не погоджуються. Бренд насамперед особиста справа, бо клієнти розуміють, що процес створення бренду клопітлива та важка праця. Створення бренду повинно вміщувати символізуючі елементи різних рис характеру продукту або послуги замовника. На нашу думку, бренд – це ім'я, яке має вплив на покупців даної послуги або продукту.

Девід Огілві вважав, що «Люди обирають не віскі, вони обирають імідж» [1]. І з цим повністю погоджуємося, адже більш ніж 90% людей обирають продукт через їх бренд, бо вони чули про нього, зацікавлені в ньому та насамперед бренд придає смак стилю та розкоші, який дуже обожнює покупець. Аргументом може бути те, що наприклад коли ми йдемо за продуктами харчування, ми обираємо ті продукти, бренд яких нам подобається. Продукти або послуги, які мають свій бренд – мають унікальну цінність, яка відповідає потребам найкращим чином.

Бренд – це той самий образ та картинка, яка з'являється у наших думках, коли ми бачимо або чуємо ім'я будь-якої компанії. Найцікавіший факт, що приблизно 90% покупців обирають переплачувати в разів 7 за товари з великих літер, ніж купляти малопопулярні товари. Якісний образ компанії допомагає покращити боротьбу з конкурентами та вивести рейтинг продажів до найвищої точки [2].

На думку Роджера Хейвуда, організаціям, як і людям потрібна індивідуальність. Бренд завжди символізує риси продукту або характеристику даної компанії. Імідж тієї або іншої компанії залежить від фірмового стилю, а саме: назви бренду, логотипу, місцезнаходження, продукції та інші чинники [1].

Особистий бренд – це маркетинговий крок, який допомагає вийти на той план продажів, що потребує замовник. Цей імідж сприяє покупцям відлічити товари або послуги одного виробника від іншого. Іншими словами можна сказати, що треба робити так, щоб ім'я та продукція бренду при пошуку були на першому місці запиту. Коли наш бренд створений, через деякий час він же працюватиме на нас. Бренд визначається як торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, бренди не створюються виробником, вони існують тільки в свідомості споживача.

Усвідомлюючи важливість такого напряму, як персональний брендинг для розвитку особистості як у психологічному, так і в інтелектуальному та, більше того, творчому плані, можна з упевненістю сказати, що в цього напряму велике майбутнє.

Список використаних джерел

1. Годин А.М. Брендинг / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков: учебн. пос. – М.: Дашков и К°, 2004. – 364 с.
2. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року ; відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми: СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223–224.
3. Персональный брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://burdyugova.ru/archives/brending.

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

К.А. Пархоменко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С развитием интернета и, в частности, социальных сетей значительно увеличилось количество доступных способов для рекламы брендов, товаров и услуг. Одним из новых направлений для продвижения является маркетинг влияния. Он показывает достаточно высокую эффективность, может применяться в любой сфере бизнеса, имеет много вариантов использования. Маркетинг влияния – это форма маркетинга, которая сфокусирована на влиятельной персоне, которой доверяет целевая аудитория, к чьему мнению прислушиваются, и таким образом может влиять на потенциальных покупателей. Их называют лидерами мнения, агентами влияния и амбассадорами бренда. Как правило, это известные популярные личности (актеры, спортсмены, блогеры, а также эксперты в той или иной области, например, доктор Е. Комаровский) [1]. Маркетинг влияния в социальных сетях позволяет значительно увеличить охват целевой аудитории и как результат – рост числа лояльных клиентов, что приводит к увеличению объемов продаж. Для этого бренды используют различные варианты. Например, предлагают ключевым персонам попробовать клиентский продукт или сервис первыми, поделится впечатлениями от его использования и донести свое мнение в Facebook, Instagram, Twitter. Клиенты получают авторитетное мнение и обязательно обращают внимание на важные метрики к такому посту: лайки, комментарии, репосты. Таким образом агенты влияния формируют отношение к тому или иному бренду. Пример: известные немецкие биатлонистки готовят завтрак и рассказывают, какую именно выпечку они используют для этого [2].

Еще одним вариантом маркетинга влияния является проведение компанией конкурсов в социальных сетях. Чтобы побороться за приз необходимо выполнить ряд условий: подписаться на страницу бренда, сделать репост и т.д. Ценности и идеи компании представляет амбассадор бренда: как правило, это известный человек, с которым целевая аудитория ассоциирует визуальный образ компании. Например, первая и вторая ракетки мира (по версии WTA) являются представителями спортивных брендов: на своих страничках в Instagram Ангелик Кербер представляет Adidas, а Сирена Уильямс – Nike [2].

Instagram-блогер Annamiddav специализируется на обзоре косметики. У себя на странице она регулярно размещает посты с различными брендами. Благодаря подобным «бьюти-блогерам» повышается интерес подписчиков к бренду и формируют доверие к его продукции. Чаще всего в социальных сетях лидером мнений и агентом влияния выступают блогеры. Блогер создаёт контент, который публикуется от его имени в аккаунте бренда; освещает мероприятия (открытие ресторана, презентацию нового автомобиля); отвечает на вопросы аудитории бренда. Блогер - авторитет для своих подписчиков. Они доверяют мнению блогера и прислушиваются к нему. В ходе исследований около 40 % респондентов ответили, что купили продукт после того, как увидели рекомендацию блогера. К тому же реклама, органично встроенная в контент блогера, не раздражает читателей, не бросается в глаза. К заказчику приходят уже замотивированные, заинтересованные в продукте посетители. Кроме того, заказчик может получить как общее понимание реакции аудиторию, так и конкретные отзывы о продукте [3].

Сегодня все больше брендов сотрудничают с известными блогерами и экспертами, а популярность маркетинга влияния в социальных сетях безостановочно растет. Оно одинаково эффективно как для небольших компаний и стартапов, так и для крупного бизнеса. Это один из немногих каналов, который не теряет, а только наращивает свою актуальность в последние годы. Предполагается, что к 2022 году он достигнет 10–15 млрд долларов.

Список использованных источников

1. https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya/
2. https://www.cossa.ru/276/156854/
3. https://www.cossa.ru/trends/223108/

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

К.А. Пахомова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА – САМАЯ ПРОСТАЯ РЕКЛАМА

Нативная реклама – это брендированный медиа-контент в формате редакционного, он нацелен на значимость для аудитории, также носит общеобразовательный, высокоинформативный и медийный вид. Данная реклама не похожа на обыкновенную рекламу и поэтому вызывает наименьшее отторжение у читателей, а также помогает исключить баннерную слепоту [1]. Нативная реклама воспринимается как некоммерческая информация от лица бренда, а обыкновенный пользователь не всегда понимает, что использованный материал спонсирован.

Целью нативной рекламы является создание наиболее естественного и менее назойливого маркетингового обращения с целью повышения количества кликов, продаж и других целевых операций [1].

Инструменты нативной рекламы: 1. Только видео (Aerserv, Bites, CrossChannel, DashBid, GetIntent, Giant Media, HyprMX, InMobi, LoopMe, TubeMogul); 2. Аудио (Apple Music, Google Play Music, SoundCloud, Spotify); 3. Дополненная/виртуальная реальность (AR/VR); 4. GIFs (Gfycat); 5. B2B (Netline); 6. Прямые трансляции (Twitch); 7. Programmatic/SSP/Сети/Биржи (Adblade (Adiant), AdsNative, Amobee, AOL Advertising, AppNexus, Buzzoola, Disney Digital Network, Disqus DoubleClick (Google), Hearst Digital Media, Kakao, Shareaholic) [2].

Преимущества нативной рекламы:

1. Не боится AdBlock. Безвозмездное увеличение AdBlock с целью Гугл Chrome просто вырезает баннерную рекламу, а нативную оставляет, так как считается неотъемлимой составляющей контента странички.

2. Обходит баннерную слепоту. У пользователей интернета уже давно сложилась естественная невосприимчивость и крепкий иммунитет к рекламе из-за её вездесущности. Нативная реклама умеет обойти такую невосприимчивость, потому что предлагает читателям только то, что им интересно.

3. Не всегда воспринимается как реклама. Не каждый пользователь заметит и поймет, что это реклама, например, при просмотре утренней ленты новостей. Кто-то пропустит мимо ушей, а кто-то сочтет это информационное сообщение за дельный совет.

4. Имеет высокий кредит доверия. Сайты и блоги, которые публикуют нативную рекламу, несут за неё ответственность, так как дорожат своей репутацией. Авторитетные площадки перед публикацией проверяют сервис или продукт рекламодателя на качество. Более того, репутация и доверие аудитории стимулируют площадки участвовать в создании контента для нативной рекламы за отдельную стоимость.

5. Мультиканальность и гибкий формат. Нативная реклама подходит для любых сайтов, приложений блогов и соцсетей и может быть показана в любом формате: статья, интервью, видео, инструкция и т.д. [3].

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что нативная реклама является одной из самых используемых и является одним из эффективных инструментов по привлечению клиентов.

Список использованных источников

1. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html

2. 30+ полезных инструментов для нативной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/native-advertising-institute-kak-nativnaya-reklama-vstretilas-s-blokchejnom-31111.html

3. Что такое нативная реклама? Основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/native-advertising

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

А.Р. Пашаєва, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг завжди стосувався зв'язку з аудиторією в потрібному місці та в потрібний час. Сьогодні це означає, що вам потрібно зустрітися з потенційними покупцями там, де вони вже проводять час, – в Інтернеті.

Що таке цифровий маркетинг? Цифровий маркетинг охоплює всі маркетингові зусилля, які використовують електронні пристрої або Інтернет. Підприємства використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні медіа, електронну пошту, веб-сайти тощо для зв'язку з поточними та майбутніми клієнтами [1].

Яка роль цифрового маркетингу для компанії? Хоча традиційний маркетинг може існувати в друкованій рекламі, телефонному спілкуванні або фізичному маркетингу, цифровий маркетинг може здійснюватися в електронному та онлайн-режимі. Це означає, що бренди мають набагато більше можливостей охопити клієнтів, застосовуючи електронну пошту, відео, соціальні мережі та пошукові системи.

На цьому етапі цифровий маркетинг є життєво важливим для бізнесу та поінформованості про бренд. Здається, що кожен бренд має веб-сайт. А якщо цього не сталося, він, принаймні, має сторінку у соціальних мережах або стратегію цифрової реклами. Цифровий маркетинг настільки поширений, що споживачі тепер очікують і покладаються на нього як на спосіб дізнатись про бренди.

Отже, власнику бізнесу, щоб бути конкурентоспроможним, потрібно використовувати інструменти цифрового маркетингу.

Оскільки цифровий маркетинг пов'язаний із багатьма варіантами та стратегіями, можливо застосовувати креативний підхід та експериментувати з різними маркетинговими тактиками з обмеженим бюджетом. За допомогою цифрового маркетингу можливо використовувати такі інструменти, як інформаційні панелі аналітики, щоб відстежувати успіх і рентабельність інвестицій у кампанії більше, ніж можна за допомогою, наприклад, рекламного щита чи друкованої реклами.

Яскравим прикладом цифрового маркетингу є таргетована реклама. Таргетована реклама – це форма реклами в Інтернеті, яка фокусується на конкретних рисах, інтересах та уподобаннях споживача.

Переваги цієї реклами полягають в тому, що споживач побачить рекламу товарів, які насправді є потенційно цікавими для нього. Однак ця система не є досконалою. Навіть якщо він відвідує сторінку лише один раз, він може бачити рекламу цього конкретного товару протягом досить тривалого часу.

Рекламодавці також дізнаються про клієнта іншими способами, наприклад, перевіряючи історію пошукової системи та знаходячи особисту інформацію в соціальних мережах. Таргетована реклама може розглядатися як вторгнення в приватне життя.

Чим більше рекламодавців знають про потенційного покупця, тим більше вони думають про його купівельні звички. Вік, стать, дохід тощо: рекламодавці врахують усе, що зможуть, якщо це означає, що вони можуть йому щось продати.

Наприклад, профіль Facebook може містити біографічну інформацію, яку рекламодавці хотіли б знати. Згідно з профілем, наприклад, молодої жінки, яка здобула освіту в художній школі і живе у великому місті, рекламодавці можуть надсилати їй численні цільові оголошення на художні виставки тощо.[2]

Отже, для того, щоб створити ефективну стратегію цифрового маркетингу на довгострокову перспективу, життєво важливо, щоб команда навчилася використовувати базову аналітику. Цифровий маркетинг надає компаніям неймовірно гнучкі можливості для постійного зростання, але ним необхідно навчитися користуватися.

Список використаних джерел

1. Digital-маркетинг – что это? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/

2. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/#free-webinars

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

И.А. Пивовар, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ В «Tik-Tok»

Tik-Tok является лидирующей по скорости развития и росту числа пользователей социальной сетью, на голову опережая своих прямых конкурентов в виде Instagram и Facebook. Всего за два года он смог стать популярнейшим приложением для мобильных устройств во всём мире. На данный момент количество скачиваний Tik-Tok превышает 2 млрд загрузок, а число ежедневно активных пользователей социальной сети зашкаливает за 40 млн человек. [1]

Для удобства понимания, будет производится сравнение напрямую с главным конкурентом, а именно Instagram.

Обсуждаемая платформа является очень удобным и эффективным инструментом для маркетинговых действий. В первую очередь, этому служит средняя длительность сессии пользователя. Когда в Instagram пользователи пребывают в сети около двух с половиной минут за один раз, в Tik-Tok этот показатель достигает четырёх с половиной минут, что почти в два раза больше. [2]

Основным отличием Tik-Tok от Instagram является формат подачи контента. Если в Instagram мы имеем одну единую ленту, то в Tik-Tok каждый видеоролик более персонифицирован и отделен, само приложение работает по принципу «одно смахивание – один видеоролик», эта механика является, в каком-то смысле, «наркотическим» средством удерживания пользователя у экрана своего смартфона, ведь чтобы получить новую дозу информации, нужно лишь совершить небольшое движение большим пальцем, а дальше видео автоматически выровняется по краям экрана и воспроизведется.

Невероятным преимуществом Tik-Tok, так же является наличие огромной библиотеки аудиоконтента, вы имеете возможность подобрать практически любую композицию для вашего рекламного видеоролика, не боясь нарушения авторских прав, что зачастую наказуемо в Instagram.

Tik-Tok имеет отличные алгоритмы по подбору персональных рекомендаций для пользователя, что приводит к досмотру практически каждой публикации до конца, пользователю просто интересен контент в его личной подборке роликов.

Tik-Tok располагает отличной настройкой таргетирования рекламных объявлений. Для этого нужно лишь создать свой рекламный кабинет и произвести незамысловатую настройку для вашего объявления, а именно определить демографические характеристики целевой аудитории (пол, возраст, регион и язык) и произвести настройку таргетинга по интересам.

В приложении существует 3 основных способа продвижения [3]:

1. Brand Takeover. Это появляющийся баннер во весь экран при запуске приложения. Реализуется в форме статичной рекламы длиной до 3 секунд или в видео до 5 секунд.
2. In-feed Native Video. Представляет собой рекламу в ленте пользователя.
3. Hashtag Challenge. Баннер в разделе поиска. Этим форматом пользуются популярные пользователи, интегрируя в свое видео брендированный хештег и музыкальный джингл. Так о челлендже узнают остальные пользователи.

Подводя итог, можно сказать, что Tik-Tok отличная социальная сеть для продвижения себя или же своего продукта, он удобен, прост и невероятно популярен, что первостепенно.

Список использованных ресурсов

1. Как запустить рекламу в ТикТок? URL: https://www.getresponse.ru/blog/tiktok
2. Реклама в TikTok: сколько она стоит и как ее запустить. URL: https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/

3. Весь TikTok: реклама, блогеры, аудитория и продвижение. URL: https://popsters.ru/blog/post/tiktok-reklama-blogery-auditoriya

Научный руководитель: Т. С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Ю.Ф. Пивовар, студент.
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЯК ЗМУСИТИ SMM-МАРКЕТИНГ ПРАЦЮВАТИ

SMM-маркетинг – це поширення інформації про ваш бренд за допомогою різних соцмереж. Це постійне просування, яке передбачає використання якісного копірайтингу і візуальних матеріалів (зображень і відео) для охоплення більш широкої аудиторії [1].

За даними Social Media Examiner, з соціальними мережами працюють 97% маркетологів. 85% з них не знають, які інструменти краще всього використовувати [2]. SMM маркетинг має потужний успіх тільки якщо вірно його застосовувати і багато потенціалу даної сфери не реалізовано в повному обсязі. Це напевно головна проблема SMM маркетингу. Для того щоб відчути всі можливості і принади цієї об'ємної сфери слід дотримуватися простих порад, а саме:

- *вузька спеціалізація*. Ви не можете бути універсальним фахівцем. Якщо ви копірайтер, то не розповісте краще інженера, наскільки складно прокласти кабель по дну океану. Інженер розповість, але не факт, що це буде зрозуміло і цікаво. Об'єднайте зусилля і створіть експертний контент, за який клієнти будуть вас поважати [2].
- *дізнатися, які метрики потрібно відстежувати*. Найпопулярніші соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter і Facebook, мають власні інтегровані інструменти аналітичної звітності. Однак це всього лише інструменти. Ви самі вирішуєте, які показники є важливими з точки зору досягнення ваших цілей [1].
- *рятувальний круг.* У вас повинні бути запасні плани на безліч форс-мажорних ситуацій. Для того що б клієнт завжди був задоволений і у вас було якомога менше негативних відгуків. Якщо вже трапилася негативна ситуація вчіться на своїх помилках, опрацьовуйте поліпшення продукту, сервісу або меседжу.

SMM виконує два основних завдання маркетингу – це залучення і утримання клієнтів. Він робить це точно, швидко і дешево. Тому варто використовувати рекламу, щоб залучати нових цільових відвідувачів на ваш сайт або сторінку в соціальних мережах, а також працюйте з контентом на сторінці, щоб утримувати їх [2].

Соціальні мережі – це найкращий майданчик, якщо ви хочете налагодити конект з потенційними клієнтами. Тут клієнт зручно отримує інформацію, а компанії – підтримують комунікацію за допомогою різних інструментів та форм. Підходить для представників як малого і середнього бізнесу, так і великих корпорацій.

Зазначимо, що зараз розібратися в SMM рекламі досить не складно. При правильному налаштуванні про ваш товар або продукцію дізнаються вже через кілька хвилин. Втім, крім доступу до багатомільйонної аудиторії і тісної взаємодії з клієнтами, SMM має ряд інших переваг. Оскільки половина населення світу використовує соціальні мережі майже три години на день, SMM є кращим способом взаємодії з аудиторією. Адже бренд вже знаходиться там, де ваші клієнти проводять свій час.

Отже, SMM-маркетинг є ефективним маркетинговим каналом для отримання зворотного зв'язку від своїх клієнтів. Адже є можливість аналізувати їхні відгуки, лайки, репости, коментарі та інші метрики. Якщо у ваших клієнтів був поганий досвід купівлі, вони швидше за все повідомлять вам про це через соціальні мережі, ніж по email або телефону. Це дозволяє вчасно реагувати і утримувати конкретного клієнта, а ще залучити інших.

Список використаних джерел

1. SMM (Маркетинг в Социальных Сетях) для Бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.hostinger.com.ua/rukovodstva/marketing-v-socyalnyh-setiah-smm/#-SMM

2. 10 законов SMM-маркетинга: чего от вас ждут клиенты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/

В.В. Плаксій, 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 брендингу компанії. Особливо привертають увагу яскраві кольори. На думку Ніколаса Коро, червоний колір– це єдиний колір, який не перевертається в кришталику, 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 продажу. 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, д-р. екон. наук, проф.

В.В. Плаксій, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ

На цей момент немає єдиної думки щодо вибору термінології для базового поняття у сфері опису комунікативних дій людини в Інтернеті. Саме поєднання цих двох визначень – «комунікація» і «Інтернет» викликає сумніви, оскільки комунікація є суттю середовища, яке являє собою мережу Інтернет. Однак використання цих двох термінів на цьому етапі розвитку пояснюється тим, що функція мережі Інтернет, пов'язана з отриманням і зберіганням інформації, перестала бути провідною. Все більше мережа Інтернет виступає в ролі каналу комунікацій, стимулюючи нові соціокультурні процеси. Така доступність і широка популярність Інтернет-технологій породжує як нові можливості, так і перспективні способи комунікації, які створюють особливу сферу інформаційного впливу, які приводять до виникнення нових типів суспільних відносин [1, с. 89].

Таким чином, мережа Інтернет формує нове пізнавальне середовище, де відбувається самоорганізація нового знання, як продукту різних соціальних і культурних традицій, і де відбувається встановлення зв'язку між комунікаторами. Тим самим мережа Інтернет передбачає собою рідкісне соціальне явище, що утворило нову пізнавальну концепцію, систему установок, орієнтованих на цінності.

Узагальнивши сказане, можна дати визначення Інтернет-комунікацій. Отже, Інтернет-комунікація – це способи спілкування людей, при яких передача інформації відбувається за допомогою каналів мережі Інтернет із застосуванням різних стандартних форм – мова, відеоматеріали, документи, файли, моментальні повідомлення.

Інтернет-комунікації мають ряд характерних особливостей, які можна розділити на позитивні і негативні. До позитивних відноситься допустимість спілкування значного числа людей з різних частин світу, що мають відношення до різних культур; до негативних – анонімність, втрата значущості невербальних засобів, зниження значимості психологічного компонента в процесі спілкування. Той факт, що учасники комунікації не присутні фізично, призводить до того, що у них з'являється можливість тримати свої емоції в таємниці. У мережі через анонімність і проявляється й інша відмінна риса, яка пов'язана зі зменшенням соціального і психологічного ризиків в процесі спілкування: деяка безвідповідальність учасників спілкування.

Мережеві Інтернет-комунікації не просто відкривають нові можливості в просуванні товарів, а й розвивають принципово нове середовище електронної комерції. Це середовище і традиційне інституційне майже не перетинаються, адже електронна знаходиться поза сферою впливу учасників класичних маркетингових комунікацій. Перспективні види торгівлі через мережу Інтернет в більшій мірі асоціюються з розвиненими комп'ютерними технологіями. Це обумовлено тим, що комп'ютерні технології тісніше пов'язані з традиційною економікою, ніж віртуальні Інтернет-комунікації [2, с. 90].

Сучасні можливості в мережі Інтернет використовуються користувачами, включаючи і маркетингове просування товарів і послуг. Головна відмінність виявляється в тому, що існуючі обмеження в реальному житті нівелюються середовищем мережі Інтернет. Тут відсутні відстані; труднощі, пов'язані з передаванням великого обсягу інформації будь-якого типу: текстової, аудіо-візуальної тощо.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2012. 496 с.

2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2015. 213 с.

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

В.В. Плаксій, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТУ

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів [1].

Ма́ркетингова комуніка́ція (англ. marketing communication) або просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [2].

Маркетингові комунікації стають більш значущими та комплексними. Це наслідок, з одного боку, зростання маркетингової активності компаній, а з іншого – демасифікації споживачів, виникненню різних сегментів, що перетворює маркетингові комунікації в ключовий елемент комплексу маркетингу. Нові технології забезпечують можливість індивідуалізації пропозиції, але в той же час збільшують затрати на комунікації.

Поява Всесвітньої мережі дозволила суттєво знизити витрати на PR за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів на представлення інформації в Інтернет. Так це дозволило, в першу чергу, знизити тиражі та скоротити фото та друковані матеріали, збільшити робочий час робітників, зайнятих в організації та проведенні відповідних заходів. З іншого боку, не можливо не відмітити таку перевагу мережі Інтернет перед традиційними
засобами PR, як можливість оновлення інформації в реальному часі без будь-яких витрат на оперативність змін. Поряд з цим PR дії компанії в Інтернеті характеризуються широтою можливостей. Найпростішим варіантом є розміщення матеріалів, що просто копіюють маркетингові брошури компанії. В такому випадку Web-сайт є обличчям компанії, яке бачать найрізноманітніші користувачі Інтернет, в тому числі й представники цільової аудиторії фірми.

Інтернет охоплює найдешевші та найкращі сьогодні технічні комунікації, що відкриває бізнесменам та споживачам можливості встановлювати і підтримувати в режимі реального часу постійний зв’язок з будь-яким респондентом у світі. Так, електронна пошта, чати та інші засоби для спілкування у Мережі забезпечують обмін між діловими партнерами пересічною, навіть стратегічною комерційною інформацією у лічені хвилини. Завдяки цьому долаються географічна та національні кордони, весь світ стає клієнтом фірми, що визначає стратегію маркетингу, оскільки ареною боротьби за споживачів, а відповідно і конкуренції, стає весь світовий економічний простір.

Окрім того, Інтернет використовується для особистих продажів як сильний допоміжний засіб, що забезпечує як клієнтів, так і торгових представників необхідною інформацією та можливістю встановлення попередніх контактів найбільш ефективно без додаткових витрат часу, засобів та зусиль.

Список використаних джерел

1. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/126.pdf
2. Маркетингова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/

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

А.М. Подлєсна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм – це глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Розвиток туризму у світовому масштабі, його вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціальноекономічному розвитку регіонів, а саме транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури, роблять туризм важливою складовою частиною економічного і соціального розвитку та одним із найбільш характерних проявів глобалізації [2]. Туристична індустрія динамічно розвивається, і навіть при сучасному нестабільному економічному становищі є найбільш прибутковою галуззю. На її частку припадає 5% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту [1]. У зв'язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії світової економіки. Під час пандемії, спричиненої COVID-19, саме туризм постраждав найбільше, зокрема через обмежувальні заходи, які запроваджують держави на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень тощо [3].

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризма як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля [1]. Слід обов'язково розробити та затвердити місцеві програми розвитку туризму та курортів. Для цього потрібно, щоб у кожному регіоні, в кожному виконавчому органі влади була людина, відділ, або департамент, відповідальний за туризм.

Провівши дослідження, було виявлено, що в деяких областях відсутні працівники, які відповідають за туристичну діяльність. Також потрібно забезпечити інфраструктурне та інформаційне облаштування об'єктів культурної спадщини, створити інтерактивну пошарову базу даних, у якій повною мірою буде висвітлена інформація про всі туристичні та рекреаційні ресурси України. Ця інформація має бути відкритою, мати доступний вигляд у туристичних інтернет-порталах, таких як Visit Ukraine, та подана в єдиному форматі. Будь-який турист із будь-якої країни світу, зайшовши на цей портал, зможе отримати інформацію, яка йому потрібна [2]. Важливими факторами, що впливатимуть надалі на розвиток ринку туризму, є епідеміологічна ситуація в Україні і світі, демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Список використаних джерел

1. Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/28.pdf
Перспективи розвитку туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36458/
3. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи // Ефективна економіка: електронний журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079

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

А.М. Подлєсна, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Моніторинг ринку одягу в Україні показує, що сьогодні при виборі одягу покупці орієнтуються не тільки на ціну виробу, але співвідносять її з такими параметрами, як якість матеріалу і пошиття, відповідність дизайну віянням моди. Небажання багатьох українських споживачів на ринку одягу переплачувати за популярність бренду спровокувало підвищений інтерес до продукції дрібних і середніх місцевих виробників, яка часто якісніша і дешевша за імпортні аналоги. Прикладом такої торгової марки в Україні є Vovk, також зростають продажі і більш відомих вітчизняних брендів: Arber, VDone, a.Tan, Goldi, Kleo. Усі вони орієнтовані на покупця із середнім і низьким рівнем доходу [1].

Фактори, які впливають на попит на одяг в Україні:

Зростання платоспроможності населення. З 2019 року середня заробітна плата в Україні в порівнянні з 2016 роком зросла на 123%, що забезпечило зростання попиту на одяг [2].

Високі орендні ставки. За даними операторів ринку в Україні приблизно 20-25% виручки магазин віддає в якості плати за оренду. За останні два роки, Керуючі торговими центрами відмовилися від раніше наданих знижок і підвищили ставки, в результаті оренда подорожчала в середньому на 30%.

Високі мита на ввезення імпортного одягу. На 2018 рік мито на ввезення імпортного одягу в Україну становить 12% і рітейлерам не залишається іншого вибору, як внести ці витрати в ціну товару. Не можна заперечувати той факт, що в цілому бізнес-клімат в Україні поліпшується. Міжнародні рітейлери почали звертати увагу на Україну як потенційно перспективний ринок, але поки все ж не готові проявляти велику інвестиційну активність.

У 2020 році індустрія моди піддалася черговій кризі і ряду проблем, які вимагають від компаній блискавичного рішення і готовності до дій. Тренди на ринку одягу змінюються швидше самих трендів на подіумах. Можна виділити три великі загальні тенденції в модній індустрії: перехід в онлайн; глобальний тренд на екологічність; етичність fashion-індустрії та популяризація великих розмірів.

Імпорт одягу в Україну. Обсяг імпорту досліджуваних категорій одягу в 2019 р.збільшився на 52,7% в порівнянні з 2018 р. найбільша частка імпорту припала на пальто і подібні вироби для жінок, варто відзначити, що дана категорія одягу є однією з найдорожчих в середньому сегменті. Далі йдуть штани чоловічі і жіночі.

У 2019 році найбільший приріст склала категорія одягу костюмів і комплектів жіночих і для дівчаток, проте ця категорія одна з найменших за обсягами імпорту в грошовому вираженні, зростання склало 307% в порівнянні з 2018 роком [2].

Отже, ця тенденція пов’язана з трендами в моді на комплекти, а також зі зручністю, тому що костюми і комплекти не вимагають підбору інших речей за кольором і дизайном. Ще однією причиною можна назвати вихід на український ринок компаній, які імпортують одяг без брендів, і у зв’язку з низькою вартістю виробів обсяги таких компаній з кожним роком збільшуються. Усі ці фактори спонукали компанії не тільки збільшити обсяги виробництва, а й продумувати дизайн виробу для залучення уваги батьків.

Список використаних джерел

1. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok

2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

И.С. Подмогильная, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА И ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Нативная реклама – это использование платных объявлений, которые соответствуют внешнему виду и функциям медиаформата, в котором они появляются [1].

Нативная реклама часто встречается в лентах социальных сетей или в качестве рекомендуемого контента на веб-странице. В отличие от медийной рекламы или баннерной рекламы, нативная реклама на самом деле не похожа на рекламу. Она выглядит как часть редакционного потока страницы. Особенность нативной рекламы в том, что она не мешает работе – она открывает читателю доступ к рекламному контенту, не бросаясь в глаза.

Как выглядит нативная реклама:

- объявления в ленте (объявления, которые появляются в вашей ленте новостей в социальных сетях (например, в вашей ленте Facebook или Twitter));
- поиск и продвигаемые объявления (объявления, которые отображаются вверху результатов поиска Google или на боковой панели);
- рекомендации контента (рекомендуемые статьи, которые появляются под статьей, которую вы только что прочитали).

Если нативная реклама выглядит как обычный контент, как определить, что это реклама? Это – загадка нативной рекламы. Если нативная реклама выглядит как обычный контент, а не как медийный, читатели могут не осознавать, что они видят платную рекламу. Это ставит под угрозу редакционный нейтралитет издателя.

Например, представьте, что вы щелкнули по статье «Пять лучших туристических направлений в Южной Америке», которая перенаправляет вас на пост в блоге Acme Hiking Equipment. Это не то же самое, что просто прочитать статью в National Geographic, не так ли? В конце концов, компания Acme Hiking Equipment платит издателю веб-сайта за ваш клик. Наблюдатели потребителей, такие как FTC (Федеральная торговая комиссия) и IAB (Бюро интерактивной рекламы), изо всех сил стараются регулировать использование нативной рекламы, чтобы гарантировать, что потребителей не вводят в заблуждение.

В недавнем исследовании Стэнфордского университета исследователи обнаружили, что нативная реклама никого не обманывает. Потребители хорошо осведомлены о том, что они просматривают такую форму рекламы, однако нативная реклама по-прежнему оказывает значительное влияние на покупательское поведение. В наше время именно нативная реклама играет большую роль в продвижении товара потому, она дает возможность общаться с пользователями в формате, который он сам выбирает. Нативная реклама также может быть менее навязчивой, чем традиционные рекламные форматы, такие как баннерная реклама. В дополнение к этому, контекстная релевантность объявления означает, что нативная реклама может обеспечить высокий рейтинг кликов (CTR) и увеличить количество конверсий [2].

Почему интернет-маркетологи все чаще обращаются к нативной рекламе:

- *Нативная реклама работает.* Потребители смотрят на нативную рекламу на 53% чаще, чем на медийную. Нативная реклама увеличивает покупательское намерение на 18%, а визуальное взаимодействие с нативной рекламой такое же, и даже немного выше, чем у исходного редакционного контента.
- *Нативная реклама борется с рекламной усталостью*. Усталость от рекламы - это то, что происходит, когда аудитории надоедает просмотр рекламы. Через некоторое время они просто перестают обращать внимание. Нативная реклама - это демонстрация бренда, скрытая за редакционным контентом, поэтому она не утомляет аудиторию. Пока контент актуален и интересен, нативная реклама привлекает аудиторию.
- *Потребители знают, что нативная реклама* – это форма рекламы, но им все равно!

В недавнем исследовании Стэнфордского университета исследователи обнаружили, что нативная реклама никого не обманывает. Потребители хорошо осведомлены о том, что они просматривают такую форму рекламы, однако нативная реклама по-прежнему оказывает значительное влияние на покупательское поведение.

В наше время именно нативная реклама играет большую роль в продвижении товара потому что дает возможность общаться с пользователями в формате, который он сам выбирает. Нативная реклама также может быть менее навязчивой, чем традиционные рекламные форматы, такие как баннерная реклама. В дополнение к этому контекстная релевантность объявления означает, что нативная реклама может обеспечить высокий рейтинг кликов (CTR) и увеличить количество конверсий.

Список использованных источников

1. Outbrain. Native Advertising. URL: https://www.outbrain.com/native-advertising/

2. Adjust. Native Advertising Definition. URL: https://www.adjust.com/glossary/native-advertising/

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

А.В. Полещук, магистрант

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАМКАХ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Одно из ключевых условий формирования конкурентоспособного и эффективно функционирующего образовательного процесса – обеспечение его интеграции в международное образовательное пространство, в том числе на основе сбалансированного развития международных связей.

Реализация потенциала конкурентных преимуществ университета через повышение квалификации профессорско-преподавательского состава, формирование портфеля программ и интеллектуальных продуктов вуза, обеспечивающих ему международную конкурентоспособность, является основой вхождения Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ) в международное образовательное пространство. Ключевыми показателями международной конкурентоспособности являются: приток иностранных обучающихся на разные формы образования и объем экспорта услуг, включая не только образовательные услуги, но и научно-исследовательскую деятельность, образовательный туризм и другие.

БГЭУ проводит активную деятельность по привлечению иностранных студентов. По состоянию на октябрь 2020 года в университете насчитывалось 474 иностранных студента, включая магистрантов и студентов подготовительного отделения. Для укрепления позиции на мировом образовательном рынке БГЭУ становится членом ряда международных ассоциаций и объединений: Виртуального института при ЮНКТАД, Международной ассоциации организаций финансово-экономического образования, Европейской Академии розничной торговли и т.д.

В течение 2020 года для чтения лекций и проведения консультаций по вопросам образовательной деятельности приглашались иностранные преподаватели и другие специалисты из университетов России, Грузии, Эстонии, Швеции, Мексики, Германии, Франции, Украины, Китая, Венесуэлы, Ирана. 17 студентов были направлены на обучение в организации иностранных государств (Испания, Португалия, Германия, Польша, Венгрия).

Международная деятельность выступает одним из приоритетных направлений развития и модернизации всех сфер жизнедеятельности БГЭУ и рассматривается в качестве стратегически значимой составляющей расширения образовательного пространства университета, активизации научных исследований, укрепления межкультурного взаимодействия.

Одновременно реализовываются меры по укреплению и освоению новых форм сотрудничества с международными организациями и учебными заведениями с учетом

профиля проведения научно-педагогической деятельности университета, расширению географии международных связей с зарубежными вузами, включая вектор КНР, постсоветских, африканских, арабских и латиноамериканских стран.

Расширяется участие педагогических работников и обучающихся в университете в международных конференциях, семинарах, выставках и т.п. Дальнейшее развитие получают международные учебно-методические и исследовательские центры, функционирующие на базе БГЭУ (кабинет Конфуция, центры ирановедения, латиноамериканских исследований, немецкого и португальского языков и др.).

Список использованных источников

1. Стратегия международной деятельности УО «БГЭУ» до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bseu.by/russian/international/strateg2020.htm

В.П. Поліщук, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SMM МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ

За визначенням, SMM – це просування послуг, товарів, ідей в соціальних мережах. Кажучи професійною мовою, SMM просування – це маркетинг в соціальних мережах, починаючи від контенту і закінчуючи рекламою [1].

Існує багато соціальних мереж, однак найбільш відомими є такі: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Вконтакте, Одноклассники та інші. Але в поняття SMM входять не тільки ці сайти, але і ті, що є вузькоспрямованими. Наприклад, сьогодні існують соціальні мережі для батьків, для дівчат і навіть для пошуку роботи.

Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM, наступні [2]:

– PR, брендинг і просування бренду;

– масова неособистісна реклама з елементами соціального значення, з метою забезпечення рекламного охоплення;

– торговий маркетинг – проведення стимулюючих заходів серед соціальної спільноти;

– соціальна і інтернет-підтримка офлайнових маркетингових заходів;

– соціальна підтримка онлайнових маркетингових заходів;

– груповий діалог з активними споживачами щодо предмета маркетингу компанії;

– соціальний діалог з аудиторією, зацікавленою у вирішенні завдань і обговоренні завдань, проблем і перспектив, близьких до тематики предмета маркетингу;

– популяризація соціального значення предмета маркетингу компанії і самої компанії;

– крос-промоушн з не конкурентними компаніями і брендами, в рамках загальної для них соціальної цільової групи;

– верифікація поглядів і прагнень соціальної спільноти з планами і стратегією бренду і компанії; збільшення відвідуваності інтернет-ресурсів компанії.

Основна мета SMM (як і будь-якої реклами) - щоб бізнес приносив більше грошей. Досягають її різними шляхами [3]:

1) Шукають покупців серед аудиторії соцмереж. Для цього бренди безпосередньо рекламують продукти, використовують контент-маркетинг або звертаються до партнерів.

2) Створюють співтовариство навколо бренду, щоб збільшити кількість відданих клієнтів.

3) Публікують віральний контент, який поширюється по соцмережах без участі компанії.

4) Діляться корисними статтями та відео, щоб привернути увагу потенційних покупців і збільшити базу передплатників соцмережах.

Розглянемо, для чого потрібні соцмережі у контексті SMM маркетингу.

По-перше, соцмережі генерують і просувають контент. Це можуть бути статті з блогу, новини зі сфери компанії, відео для Youtube або анонси нових товарів в Instagram.

По-друге, соцмережі реагують на інфоприводи. Компанії часто висловлюють свою думку на рахунок важливих подій у своїй сфері бізнесу або беруть участь у флешмобах.

По-третє, у соцмережі маркетологи запускають рекламні оголошення. Для цього потрібно правильно вибрати аудиторію, налаштувати рекламу і розрахувати бюджет. Іноді для цих цілей наймають окремого спеціаліста – таргетолога.

Наприкінці слід сказати, що за допомогою аналітичних інструментів можна відстежити ефективність SMM маркетингу. Без правильної аналітики не зрозуміло, чи окупаються витрати компанії на просування в соцмережі.

Список використаних джерел

1. Что такое SMM [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/]

2. Маркетинг социальных медиа (SMM) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/]

3. 2007–2020 «ПРОФГИД» Маркетолог, профориентация [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.profguide.io/professions/Marketolog.html]

4. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Ф. Котлер, Ф. Тріас де Без. – СПб: Нева, 2008 – 192 с.

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

А.В. Понятовская, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОЦСЕТИ КАК ИСТОЧНИК НОВЫХ КЛИЕНТОВ

В период карантина успешность соцсетей в плане продвижения каких-либо товаров или услуг существенно выросла и стала более популярной. Соцсети смогли уйти от удара кризиса в период карантина и у них получилось подняться на новый этап совершенства. Индивидуально люди потребляют любую форму контента, и аудитория, которая раньше редко использовала социальные медиа, со временем может попасть в них. Для некоторых платформ появилась возможность усовершенствовать и расширить свои возможности, также они научились лучше сегментировать свою аудиторию и удовлетворять насущные потребности пользователей.

Пандемия коронавируса изменила не только нашу жизнь в офлайне, но и привычки в интернете. По данным компании GlobalWebIndex, которая в середине марта опросила более 12 тысяч человек из 13 стран, 45% пользователей стали проводить больше времени в социальных сетях. Согласно апрельскому исследованию Nielsen, люди чаще, чем когда-либо, используют соцсети, чтобы поддерживать контакт друг с другом в период изоляции [1].

Люди сейчас стали больше времени проводить онлайн. Всем без исключения компаниям пришлось срочно пересматривать стратегии, но на этот раз не чтобы увеличить прибыль, а чтобы выжить. Как пример можно взять тот же Instagram, эта соцсеть стала популярной для продвижения своего продукта, начиная от каких-то услуг заканчивая покупкой того или иного товара. И непосредственно Instagram способствовал поддержания бизнеса на плаву, в такой сложный для него период. Также с последними событиями Instagram стал улучшать свою работоспособность и добавлять новые функции в свой интерфейс [2]:

-директ на десктопе;

-стикер «Оставайтесь дома», который собирает все отмеченные истории в отдельный блок;

-функция совместного просмотра контента;

-тестирование покупки подарочных карт, которые помогут бизнесу оставаться на плаву.

Теперь, когда более половины населения мира пользуется социальными сетями, пришло время пересмотреть новые способы использования этих платформ. Социальные сети, в частности, должны рассматриваться как присутствующие во всем, что люди делают, как онлайн, так и офлайн. Это не изолированные места, где собираются люди или проводят отдельные мероприятия. Если ранее компании игнорировали их, то на данный момент это как один из "спасательных кругов" для любого бизнеса. Сейчас появилось разнообразное количество курсов, вебинаров, тренингов для бизнеса онлайн. И поэтому большая часть предпринимателей переходят на онлайн "поддержку" своего бизнес и переходят с офлайн на онлайн (меньше затрат, больший охват аудитории и тд.)

Подытожим вышесказанное: в дальнейшем соцсети будут бороться не столько за внимание, сколько за доверие аудитории. Это выразится в создании удобных сервисов, поддержке безопасности и балансе между соблюдением этических норм. А бизнес станет все больше и больше развиваться в онлайн-мире, ну и конечно же в этом их будут поддерживать соцсети.

Список использованных источников

1. Пандемия в соцсетях: как карантин изменил онлайн-привычки пользователей. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/

2. Инстаграм в эпоху самоизоляции. URL: https://parasitelab.com/ru/blog/instagram-during-isolation

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

Е.О. Потиліко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ПЛАНУВАННЯ

Головним стримуючим фактором недобросовісної реклами починає виступати держава. Під тиском громадськості вона створює урядові комітети, відділи та організації, що займаються контролем рекламної діяльності фірм і рекламних агентств, які працюють на території України, а також фірм-імпортерів.

Держава, беручи на себе роль регулятора цивілізованої реклами, виконує два завдання: захищає споживача від недобросовісної реклами та сприяє чесній конкуренції в рекламному бізнесі, караючи порушників [1]. Встановлені законодавством правові норми мають характер або дозволу, або заборони. Заборонні законодавчі акти визначають форму відповідальності рекламодавців за їх порушення.

На відміну від порушення кодексів, коли рекламодавець несе головним чином моральну відповідальність або піддається осуду з боку асоціації, до якої належить, порушення ним закону в цій галузі несе за собою вже кримінальну або матеріальну відповідальність у вигляді великих штрафів. Ряд спеціальних законів у галузі реклами регулює взаємини конкурентів. Наприклад, у всіх країнах заборонена реклама, яка компрометує конкурента, а також коли існує явний обман в ній; в деяких країнах не дозволяється створювати порівняльну рекламу.

Другий важливий аспект державного регулювання рекламної конкуренції – законодавчі акти, що забезпечують правовий захист власності. Конкуренти не мають права зареєстровані іншими фірмами товарні марки, знаки якості, текстове та звукове оформлення реклами і т. ін. Слід сказати, що законодавчі акти і постанови щодо обмежень використання ЗМІ для рекламних кампаній останнім часом у багатьох країнах переглядаються найчастіше в бік їх ослаблення. У розвинених країнах Заходу законодавчі бази державного регулювання рекламного бізнесу існують вже багато років. У країнах колишнього СРСР такі правові норми тільки починають включатися в процес рекламування, який зі стихійного поступово перетворюється в цивілізований вигляд діяльності.

Закон України «Про рекламу» визначає права та обов'язки рекламодавців, розповсюджувачів реклами і виробників реклами в загальній структурі рекламної

діяльності [2]. Планування реклами, пов'язане з маркетинговим плануванням, може здійснюватися на трьох рівнях: річний план реклами, плани кампаній, текстові стратегії для окремого рекламного звернення поза рекламної кампанії. План реклами та план кампанії схожі за складом і за структурою, концентруючись на наступних елементах плану: охоплення аудиторій (кого ви хочете охопити); стратегія звертання (що ви хочете їм сказати); стратегія засобів доставки реклами (коли і де ви будете контактувати з ними).

Схема, за якою проходить розроблення річного плану реклами або плану кампанії, деякою мірою схожа на ту, за якою розробляється план маркетингу. Розділ ситуаційного аналізу і визначення цілей і стратегій, наприклад, присутні в обох випадках. Найбільш важливі відмінності знаходяться у розділах, що відповідають за стратегії звертання і засоби реклами.

Отже, рекламна кампанія розробляється і проводиться під гаслом головної мети – забезпечення ефективного зв'язку між продавцем і покупцем. Вона специфічна для реклами і є похідною від маркетингової та корпоративної цілей фірми.

Список використаних джерел

1. Громенко Ю. Правове регулювання недобросовісної конкуренції у сфері реклами // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – № 9. – С. 18–23.

2. «Про рекламу»: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 18 листопада 1997 року N 642/97-ВР, від 30 червня 1999 року N 783-XIV)

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

Е.О. Потиліко, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Визначення ефективності рекламної діяльності проводиться шляхом аналізу таких показників [1]:

– витрати на рекламу на одну тисячу потенційних покупців щодо кожного засобу і виду реклами;

– відсотки покупців, що звернули увагу на рекламу і купили виріб;

– популярність продукції фірми як результат рекламної діяльності.

Визначення ефективності реклами передбачає також з'ясування питання про те, в якому ступені реклама сприяє розширенню продажів. Це робиться шляхом співвідношення витрат на рекламні заходи з досягаються з її допомогою результатами (збільшення обсягу продажів).

У США та інших промислово розвинених країнах термін "реклама" (advertising) означає рекламні оголошення в засобах масової інформації (в пресі, по радіо, телебаченню, на щитової рекламі) і не поширюється на заходи, що сприяють продажу. На ринку існують й інші види реклами як "сейлз промоушн" (sales promotion) – це престижні заходи, націлені на завоювання доброзичливого ставлення громадськості; як "паблік рілейшнз" (public relations), який сьогодні бурхливо розвивається, а також "директ-маркетинг" (direct-marketing) займає останнім часом специфічну область рекламної діяльності, суть якої в спрямованих зв'язках виробника зі споживачем [2].

У вітчизняній практиці, на відміну від західної, поняття реклами ширше. До неї відносять:

– виставкові заходи;

– комерційні семінари;

– упаковку;

– друковану продукцію;

– поширення сувенірів;

– інші засоби стимулювання торгової діяльності.

Цілком очевидно, що ефективність реклами також залежить від того, в якій телевізійній передачі вона розміщена, оскільки від цього залежить аудиторія програми, яка і вирішує долю вашої рекламної кампанії.

Також має значення телевізійний канал, на якому поміщають ролик. У загальному випадку, ефективність реклами пропорційна кількості телеглядачів, її дивляться, і обернено пропорційна вартості реклами. Для телевізійної реклами характерна висока інформаційна насиченість роликів, тому що в кілька секунд ролика необхідно вмістити якомога більше інформації. З точки зору ефективності реклами вигідно запускати різні рекламні ролики для реклами одного і того ж товару – зрозуміло, при наявності достатньої кількості коштів, але з будь-якою об'єднувальною ланкою, щоб телеглядач міг дізнатися конкретну фірму/бренд, а в іншому випадку рекламні ролики швидко приїдаються.

Таким чином, телевізійну рекламу слід визнати ефективним засобом, зрозуміло, при достатньому фінансуванні. У рекламі не можна працювати «навмання», рано чи пізно таке ставлення призведе до великих моральних і фінансових втрат. Організація рекламної кампанії – це, перш за все, чіткий план, який має відповісти на основні питання: для чого, для кого, що. Тобто для чого потрібна реклама, саме ця рекламна кампанія, для кого вона призначена і що необхідно мати в її результаті.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. books.efacultv.kiev.ua/mrk/3/

2. Что такое реклама в интернете? Руководство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertising

В.С. Приймак, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РЕКЛАМУ И МАРКЕТИНГ

Глобальная пандемия коронавируса (COVID-19) привела к изменениям в рекламе, маркетинге, рекламных расходах и средствах массовой информации, что вынудило компании и бренды пересмотреть свои взгляды на текущие и будущие рекламные и маркетинговые кампании, чтобы поддерживать стабильный поток доходов. В то время как бренды в настоящее время стремятся подобрать правильный тон во время глобальной чрезвычайной ситуации в области здравоохранения, будущее предвещает изменение рынка, усиление конкуренции и спроса на творческие и агрессивные методы маркетинга.

Новый вирус 2019 года, известный во всем мире как COVID-19, вызвал беспрецедентные проблемы в области экономики и здравоохранения, что, вероятно, изменит методы работы предприятий в будущем. Эта трансформация будет ограничиваться не только тем, как работают предприятия, но и тем, как они поддерживают и развивают свой бренд и клиентскую базу. Центральное место в этой задаче занимает то, как предприятия привлекают потребителей и продвигают свои продукты и услуги. Реклама, маркетинговые кампании и методы продвижения бизнеса, будут в центре внимания для способности процветать в будущем. [1]

Многие компании переоценивают свои расходы на маркетинг и средства массовой информации и переориентируют свои рекламные, и маркетинговые усилия, пытаясь создать устойчивый поток потребительского интереса и расходов, сохраняя при этом достаточную отдачу от средств массовой информации.

Многие отделы маркетинга и рекламы будут готовы принять вызов: продумать творческие и новаторские маркетинговые стратегии, и практики, которые помогут бизнесу пройти через эту новую норму. Для брендов это означает изменение рынка из-за экономического воздействия на все отрасли промышленности; столкновение с усилением конкуренции с учетом потребительской и социальной «новой нормы»; решение проблемы устойчивости; оценка операционных вариантов и проблем, возникающих в результате стратегического планирования в условиях

неопределенности; анализ вопросов репутации бренда; определение потенциальных новых продуктов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей; сосредоточение внимания на творческих и стратегических маркетинговых кампаниях и целевой рекламе; и эффективное использование социальных сетей.

Это становится еще более важным, поскольку в результате COVID-19 ожидалось, что в 2020-21 году расходы на рекламу у некоторых снизятся по мере закрытия магазинов и снижения доходов. Другие компании переориентировали свои расходы на целевой маркетинг, маркетинг, основанный на миссии, и маркетинг, чтобы лучше насытить растущее потребление медиа потребителями при работе из дома. Например, 45 процентов глобальных потребителей уделяют больше времени социальным сетям, потоковое видео в Интернете увеличилось на 26 процентов, игровой трафик на серверах одной телекоммуникационной компании увеличился в геометрической прогрессии, а количество потребителей, использующих доставку еды и товаров первой необходимости через Интернет, резко выросла. [2]

В результате многие бренды могут стремиться оптимизировать свои маркетинговые практики, чтобы лучше отражать рост онлайн-транзакций, коммуникаций и личного времени с потребителями.

Список использованных источников

1. Сафронова, Н.Б. COVID-19 и его влияние на рекламу / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2020. – 296 с.

2. Шубаева, В.Г. Маркетинг в условиях пандемии / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. ; 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 120 с.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.С. Примас, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НОВІ РЕКЛАМНІ НОСІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Реклама у своїх проявах стала сьогодні необхідною частиною життя. Щодня на сучасну людину обрушується інформаційна лавина оголошень, пропозицій, рекламних повідомлень тощо. Для більшості із нас це не більше, ніж інформативне сміття. А як казав відомий рекламіст Вільям Бернбах, «якщо ваша реклама не відрізняється від інших, це рівносильно самогубству».

Люди дивляться на звичні щити, плакати, листівки, автобуси та машини й зовсім не помічають, що на них написано. Ми навчилися абстрагуватися від звичайної реклами, а це означає що старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність. Тому сьогодні рекламодавці вкладають багато зусиль аби знайти нові комунікативні шляхи – які б привертали увагу були оригінальні та творчі, щоб споживач не одразу зрозумів, що має справу з рекламою.

За останні роки набув популярності нетрадиційний маркетинг (Ambient Media), і більшість рекламодавців звернули увагу на зріст та інтерес до цієї тенденції. Західний ринок вже перенасичений такого роду рекламою, що постійний пошук нестандартних рекламних носіїв став засобом виживання. В Україні рекламісти тільки почали переходити зі стандартних носіїв на нові, але поки що такі спроби сприймаються як експериментальні та екзотичні. Інформаційний бум на вулицях міста досяг, до того що часу на контакт з традиційною зовнішньою рекламою (білборд, плакати) знизилася з 8 до 3 секунд [1].

Нетрадиційні варіанти розміщення перш за все здатні с дивувати споживача, а отже звернути його увагу. Друге, із-за безкінечного різноманіття нетрадиційних форматів збільшується об’єм впливу на споживача на різних рівнях, і в різних місцях частіше там де покупець здебільшого його не чекає. Значна перевага нетрадиційних рекламних носіїв в то, що з її допомогою можна розв’язувати соціальні проблеми. Вдаватися до Ambient Media, слід при необхідності виділитися серед конкурентів; привернути увагу споживача до торгової марки та добитися несподіваного ефекту; забезпечити високу якість контакту з аудиторій; запобігти

рекламного кластера (показує рівень рекламного шуму); передати одне повідомлення більш емоційно; згладити негативний ефект від традиційної реклами в ЗМІ, а також при роботі з нішевою аудиторією, до якої складно дістатися за допомогою традиційних медіа [2].

Значна перевага нетрадиційних рекламних носіїв полягає в можливості «впроваджуватися» у голову покупця і залишитися там при відносно малих витратах. До того ж при вдалому, яскравому креативі є велика ймовірність безкоштовного PR в пресі.

Отже, питання про нетрадиційні носії сьогодні займає окрему позицію в рекламній індустрії. Усе частіше в колі професіоналів говорять про те, що традиційна реклама поступається нетрадиційній. Слід розуміти, що Ambient Media не займає традиційні види реклами, застосовуючи їх в комплексі з іншими каналами поширення реклами, здатне навіть в насиченому рекламному середовищі привернути увагу споживача до продукту, посиливши очікуваний ефект рекламодавця.

Список використаних джерел

1. Нестандартні рекламні носії та їх можливості. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/netraditsionnye-reklamnye-nositeli-i-vozmozhnosti-ih-ispolzovaniya/viewer

2. Нетрадиційні рекламні носії та можливості їх використання. URL:: https://works.doklad.ru/view/DxTmfgKXug0/all.html

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

К.Г. Прокопенко, аспірант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день бізнес-середовище України характеризується майже однаковими соціально-економічними умовами, головним відмітним фактором є масштаб підприємств, але фінансові результати діяльності підприємств значно різняться. Ця ситуація пояснюється різним рівнем володіння стратегічним управлінням та ступенем ефективності прийнятих управлінських рішень. Також слід зауважити, що ті підприємства, які приділяють значну увагу стратегічному маркетингу, мають можливість встановлювати конкурентні переваги на ринку та отримують фундамент прогресивного розвитку. Але на цей час все ще не існує чіткої, виваженої системи оцінки ефективності тієї чи іншої методики оцінки стратегії маркетингового управління підприємством. Нами було запропоновано свою послідовність оцювання стратегічного управління (рис. 1).

Рис. 1. Послідовність оцінювання ефективності стратегічного управління підприємством

Хронологічний розвиток методик оцінювання ефективності стратегічного управління характеризується поєднанням значної кількості показників, які стають більш чутливими до конкретного поставленого завдання підприємству. Але загальною характеристикою буде аналіз від кількістних показників до якісних.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление: учебн. пос. / И. Ансофф // Экономика. – М. : 2006. – 358 с.

2. В.Ф. Горячук. Аналіз можливості використання коефіцієнта Тобіна для оцінки прихованих активів підприємств / В.Ф. Горячук. Ю.А. Назаренко // Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. – К: ІЕП НАНУ, 2018. – С. 55–63.

3. Фаріон І.Д. Стратегічний аналіз: навч. пос. для студентів і аспірантів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.

4. Strategic Effectiveness Evaluation as Integral Part of the Modern. URL: http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n20p16

В.Р. Проскура, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасному світі основним і одним з важливих факторів успіху підприємства є відносини зі споживачами. А в умовах такої високої та інтенсивної конкуренції конкурентоспроможність набуває дуже великого значення. Тому брендинг допоможе забезпечити конкурентоспроможність підприємства, використовуючи сучасні, актуальні та насправді дійсні методи приваблення клієнтів.

Брендинг – це маркетинговий процес, під час якого створюють назву, логотип, символ, слоган та інші засоби відмінності. Це дуже важливо, тому що брендинг є одним з найкращих способів виділитися серед інших компаній та показати всі кращі сторони та плюси вашої компанії [1].

Важливою складовою брендингу, є запам’ятовування, щоб тільки поглянувши один раз на ваш товар, вже привернути увагу та зацікавити вашого потенційного покупця. Знайомий та цікавий товар буде більш актуальним ніж той у якого погана брендингова компанія. У нашому сьогоднішньому світі вдале поєднання назви, логотипу та слогану, завжди буде виграшно впливати на впізнаваності та привернення уваги до певного товару і надасть змогу залучити нових потенційних клієнтів. Якщо використовувати брендингову концепцію, це дає змогу підприємству створювати стійкі переваги для своїх торгових марок. Так, це може сприяти підвищенню споживацької лояльності [2].

Якщо все ж вдалося добитися гарної брендингової компанії, то ваш товар буде асоціюватися з певним брендом, це допоможе максимізувати вашу прибуток, та значною мірою збільшити кількість нових клієнтів, які будуть зацікавлені в покупці саме вашого товару.Тому правильно підібране: ім’я, назва, слоган, логотип, та модель вашого товару значною мірою збільшують ваш прибуток.

Тому на даний момент брендинг найкраща конкурентна перевага серед інших факторів конкурентоспроможності.

Отже, брендинг є простим засобом відрізнити товар одного виробника від товару іншого. Він являє собою один з найефективніших факторів підвищення рівня якості своєї марки: як актив можна встановлювати на неї преміальну ціну, при цьому одержуючи більший прибуток.

Список використаних джерел

1. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? URL: https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/

2. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

А.О. Прохорович, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

SMM: ЧТО ЭТО И КТО ЕГО ИСПОЛЬЗУЕТ?

Люди, которые погружены в маркетинг и работают в этой сфере, знают, что такое SMM, где это используется и как его эффективно внедрить в развитие бизнеса. С появлением социальных сетей возросло количество не знакомых для классического маркетинга терминов, среди них и SMM.

Итак, SMM (social media marketing) – это маркетинг в социальных сетях [1]. В социальных сетях можно создать PR-кампанию, которая будет работать не хуже, чем в реальной жизни. Можно создавать маркетинговую стратегию, общаться с клиентами через различные каналы коммуникаций, проводить рекламные кампании в любых социальных сетях, с легкостью находить целевую аудиторию и т.д. Список можно продолжать бесконечно, но тут возникает вопрос: а можем ли мы обойтись без SMM-продвижения сейчас?

Начиная с 2010 года, когда появился Инстаграм, который сейчас является одним из главных каналов продвижения компаний, люди начали больше времени проводить в социальных сетях: там и общение, и новости, в общем, всё, что может привлечь внимание человека.

Таким образом, социальные сети стали местом, где собрано огромное количество людей, а это значит, что каждый бизнес найдет там свою ЦА. Также бренды, которые имеют свою страничку в Инстаграм и активно постят туда фотографии своих продуктов или услуг, вызывают гораздо больше доверия, чем те, у которых их нет. Всё просто – если вас или вашего бренда нет в Инстаграм, на Ютуб или в Фейсбук, то вас, считайте, нет. А для того, чтобы всё же найти своего потенциального клиента, используется таргетированная реклама.

Кому же подходит SMM-продвижение? Это компании с недорогой продукцией (одежда, образовательные курсы, косметика), компании, которые предоставляют услуги (строительные компании, салоны красоты), заведения общепита (кофейни, рестораны), обычные магазины, которые хотят охватить большее количество клиентов (магазин обуви, бытовой техники) и т.д.

Таким образом, можно заметить, что SMM-продвижение является универсальным средством для любой компании и даже просто одного человека. Что самое интересное, обучиться SMM сейчас может любой желающий – в интернете есть много курсов, как платных, так и бесплатных. Главное в этом деле – креатив и желание.

То, без чего не может обойтись ни одно SMM-продвижение – это разработка стратегии. Проанализируем, что сюда входит [2]:

- определить цель (набрать подписчиков, увеличить количество продаж);
- оценить положение, в котором сейчас находится бренд (а вернее, его страничка);
- провести анализ конкурентов, найти их сильные и слабые стороны;
- составить портрет ЦА;
- составить УТП, прописать сильные и слабые стороны бренда, найти возможности для развития;
- определить бюджет, исходя из которого будут предприниматься меры по продвижению.

Может сложиться впечатление, что это очень легко, но если подойти к этому делу легкомысленно и всё тщательно не продумать, то может оказаться, что бюджет на таргетинг получился слишком большим, а контент в Инстаграм совсем не привлекает клиентов.

Если вы хотите заниматься SMM-продвижением самостоятельно, то найдите качественные материалы и обучайтесь по ним; самое главное – это несомненно практика. Ну а если вы недостаточно креативный человек, либо просто не хотите в это вникать, то лучшим решением будет нанять специалиста.

Список использованных источников

1. Зачем вашему бренду SMM-продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.warto.com.ua/zachem-vashemu-brendu-smm-prodvizhenie/

2. SMM-продвижение: подробный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/

Научный руководитель: А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.

П.А. Радченко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА: ОТ ТРАДИЦИОННОГО К ЭМПИРИЧЕСКОМУ

Сегодня в мире активно развивающихся информационных технологий, где человек перегружен информацией, традиционные ресурсы коммуникации с потребителем постепенно утрачивают свою эффективность. Разрабатывая свои стратегии продвижения товара, маркетологи все чаще используют новые инструменты, заменяя традиционные схемы, стараясь проникнуть в подсознание потребителей. Одним из таких инструментов является эмпирический маркетинг.

Эмпирический маркетинг – это создание неких связей между брендом и потребителями способом предоставления эмоционально и умственно увлекающего опыта. Это определение отражает еще одно название анализируемого тезиса: экспериментальный маркетинг [1]. Цель эмпирического маркетинга – вдохнуть жизнь в бренды. Смысл заключается в том, что активно привлекая клиентов, появляется возможность преодолеть расхождение между логотипами, продуктами и реальными людьми. Для получения какого-либо воздействия требуется запоминающийся опыт, трюк или интересное событие [2].

В наши дни люди хотят, чтобы сам продукт вызывал у них какие-либо эмоции, переживания и если это всё же происходит, то это, огромный труд, искусство и определенный успех на рынке.

В отличие от традиционного, эмпирический маркетинг вы следующими признаками [3]:

- внимание переносится на переживания потребителя, появляющегося в результате добровольного или вынужденного состояния в какой-либо ситуации, получения опыта (переживания знакомят компанию-производителя и бренд со стилем и образом жизни клиента, создают индивидуальные действия потребителя и сам повод для совершения покупки);
- более эффективные возможности становления позиций бренда открываются в послепродажный период, на этапе использования полученного товара (опыт потребительского взаимодействия с продуктом является главным для выработки довольства клиента продуктом с последующей его склонности торговой марке);
- эклектизм методики (данный признак имеет большое количество разноплановых способов, помогающих в исследованиях; это соединение разноплановых и несовместимых стилей и идей; какие-то из методик и инструментов могут быть аналитическими и количественными, другие – интуитивными и качественными).

Итак, данный вид маркетинга очень важен для качества продукции, получаемой потребителем. Существенным аспектом также является психология человека. Должно присутствовать что-то необычное, и эти чувства должны взаимодействовать с конкретным продуктом. Это может быть непривычный вкус напитка или аромат духов. Происходит анализ и, возможно, даже неосознанное сравнение с привычными вещами. Если компании хочет получить желаемый успех своему бренду, ей необходимо связать себя с данным видом маркетинга.

Список использованных источников

1. Что такое эмпирический маркетинг и как его использовать в интернете. URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-empiricheskiy-marketing-i-kak-ego-ispolzovat-v-internete.html

2. Эмпирический маркетинг, шопинг в 2020 году и лояльность Gen Z. URL:

3. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 18–21.

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

П.С. Разумная, студентка.
В.М. Шевченко, канд. гос. упр., доц.
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ: ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ И ЦЕЛИ

Сегодня трудно найти компанию, руководство которой не понимает важности маркетинга в продвижении товара. Как иначе целевая аудитория сможет узнать о фирме, ее товаре, как создать на него спрос. Однако, когда дело доходит до практических решений, далеко не всегда и не все способны разработать стратегию продвижения, которая охватывала бы розницу, ритейл, оптовиков и дистрибьюторов, которые и будут продавать товар. Это направление называется трейд-маркетинг, или торговый маркетинг.

Торговый маркетинг (Trade marketing) – это вид маркетинга, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками (от производителя до покупателя продукции) [1]. Это также возможность сделать товар более доступным покупателю. Главное воздействие – мотивация к работе с брендом всех, кто стоит между товаром и потребителем. Задача торгового маркетинга – эффективное функционирование всего пути товара.

Можно сказать, что торговый маркетинг является необходимым средством для продвижения небольших по размеру компаний. Его инструментами являются бонусы, дисконты, акции, конкурсы, премии персоналу при выполнении поставленных задач и многое другое. В частности, акции помогают в повышении объемов закупок, а также в развитии коммуникаций между бизнес-партнерами. Однако акции могут помочь, если есть определенная цель, сценарий и шоу, которое привлечет больше внимания покупателей.

Главная цель торгового маркетинга – это *увеличение числа покупателей и одновременно увеличение количество товара, купленного одним и тем же покупателем* [2]. Любая фирма ставит и реализует не одну, а несколько целей, которые важны для ее функционирования и развития.

Для достижения поставленных целей необходимо решить такие задачи торгового маркетинга:

- управление сбытом (факторы регулирования внимания);
- поддержание конкурентоспособности предприятия (за счет увеличение числа лояльных предприятию покупателей, приятная обстановка в заведении, отличительный ассортимент товара);
- формирование рекламно-коммуникационной политики (обеспечение покупателей необходимой информацией, совершенствование способов применения рекламы) [1].

В процессе планирования своей деятельности трейд-маркетолог разрабатывает предложения по увеличению продаж компании, планирует и отслеживает бюджет, презентует трейд-маркетинговые проекты отделу продаж компании и клиентам. Стратегии трейд-маркетинга описывают порядок использования компанией ограниченных ресурсов в целях достижения максимального результата [3].

Таким образом, трейд-маркетинг очень важен как для тех, кто работает на рынках с высокой конкуренцией и где надо выделиться, так и для тех, кто выходит на новые рынки с новыми товарами.

Список использованных источников

1. Trade marketing – что это? URL: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php

2. Цель торгового маркетинга. URL: http://www.marketch.ru/notes on marketing/marketing_strategy/purposes_trade_marketing/
3. Стратегии трейд-маркетинга. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii.-akcii-torgovogo-marketinga.html

А.Л. Рамазанова, студентка
Башкирский Государственый Университет. г. Уфа. Россия

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЕЕ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чаще всего слово «конкурентоспособность» используется для описания взаимоотношений между предприятиями, а также в случае сравнения оценок деятельности выбранных компаний. Конкурентоспособность компании анализируется на фоне других сопоставимых предприятий, работающих в том же секторе. При таком подходе это воспринимается как результат деятельности компании, связанной с борьбой за клиента. Конкурентоспособность описывается различными авторами как многомерное и относительное понятие, связанное с рыночным механизмом. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий, следует рассматривать комплексно, признавая их взаимосвязь и взаимозависимость. Ключевые детерминанты конкурентоспособности современных предприятий интерактивны, поскольку представляют собой комбинацию взаимосвязанных факторов, которые создают многомерное пространство. Их не следует рассматривать как отдельные изолированные переменные, а следует интерпретировать как набор взаимозависимых элементов, которые возникают на одном временном горизонте и взаимопроникают друг в друга. Такой подход подчеркивает важность синергетического эффекта в качестве одного из важнейших конкурентных преимуществ.

В современном мире конкурентоспособность и ее определяющие факторы становятся ключевыми элементами, определяющими силу и потенциал роста предприятия. Конкурентное преимущество означает лучшее позиционирование предприятия на рынке по сравнению с конкурентами. В целом, конкурентоспособность фирмы зависит от самой фирмы и определяется состоянием ее ресурсов и специфическим поведением рынка по отношению к своим конкурентам и конкурентам.

Список использованных источников

1. Станкевич М.Я. Конкурентоспособность предприятий. Повышение конкурентоспособности компании в условиях глобализации, Издательство ТНОиК «Дом Организаторов», 2002, 56 с.
2. Оуэн Дж. Менеджмент. Чему не учат в бизнес-школах, PWE, Варшава, 2003 г. 123 с.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

П.В. Ревуцька, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Прискорення процесів діджиталізації в сучасному світі, формування та розвиток інформаційного суспільства, інтенсивна динаміка обсягів ділової інформації викликають необхідність використання цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг (*digital-marketing*) – це маркетинг який використовує та розповсюджує новітні цифрові технології в Інтернеті для розуміння потреб споживачів та залучення і утримання потенційних клієнтів. Цифровий маркетинг став надзвичайно популярним у малому бізнесі. Більше однієї третини (35%) малих підприємств частіше інвестують у цифровий маркетинг, ніж у традиційний [1].

В сучасних умовах, коли пряме спілкування між учасниками ринку обмежено, найефективнішим способом реклами є реклама в Інтернеті. І дійсно,

де ще можна так швидко зайти свою цільову аудиторію. Про результативність цього інструменту свідчить і те, що в Україні станом на 2017 рік така соціальна мережа як Facebook вже охоплювала 52% активних користувачів Інтернету і займала третє місце в рейтингу після Google (85%) та Youtube (73%) [2]. На другому місці після соціальних мереж стоять мобільні додатки, які набирають зараз оберти. Наприклад, додаток «Monobank», кількість клієнтів якого більше ніж 1,5 млн. Дуже популярним в Україні стає мобільний додаток «Prom», а також платформа онлайн-оголошень «OLX», яка об'єднала людей для покупки, продажу або обміну товарами в Інтернет-просторі.

Не зважаючи на це, варто зауважити, що Україна посідає останнє місце серед розвинених країн по застосуванню digital ресурсів. Так, за даними «Ecommerce Foundation» Україна має найнижчий рівень Інтернет-проникнення (49 %) серед європейських країн, коли ж середній рівень 12 найрозвиненіших країн становить 92 %. [2]. Така ситуація негативно позначається на обсягах Інтернет-покупок та впливає на електронну комерцію в цілому.

Дослідження свідчать, що на сьогоднішній день цифровий маркетинг використовує всього 5 ресурсів: мобільні пристрої, локальні мережі, TV, інтерактивні екрани та Інтернет. Втім, малий бізнес найчастіше використовує соціальні мережі, медіа канали та веб-сайти.

Основними методами цифрового маркетингу є: контекстнарекламаGoogle Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data – це масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (англ. Retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах; SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Важливим є той факт, що конкуренція сприяє розширенню цифрового маркетингу, що робить його основним інструментом в боротьбі за споживача. При цьому використання набору методів цифрового маркетингу залежить від специфіки товару. Так майже 30% товарів попереднього вибору (особливо електронна техніка) продається через мережу Інтернет, а для товарів повсякденного попиту такий показник ледь сягає 1% [2].

Проте поява новітніх пристроїв та інструментів не означає, що ефективність традиційних носіїв інформації знижується і вони перестають бути актуальними. Така тенденція ускладнює процес управління медіаплануванням, адже сучасні медіаплани мають враховувати мультиплатформенну природу сприйняття. Водночас при оцінюванні ефективності реалізації медіапланів необхідно розраховувати локальний ефект щодо кожної цифрової платформи.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Dali_Win Praktik. URL: https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyy-marketynh-tse-marketynh/

2. Тищик К. Цифровий маркетинг в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал – 2018. – №12. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/tsifrovoj-marketing-v-ukraine-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/

А.А. Репная, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

КЛЮЧЕВЫЕ ШАГИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Вопрос создания собственного бренда сегодня актуален для большинства. Сейчас много в интернете статей и рассуждений блогеров на тему создания бренда. Но мало кто пишет или говорит о деталях. В этой работе мы поделимся опытом создания бренда одежды.

Итак, первое что нужно понять о создании бренда – для кого и чего вы это делаете. Нужно понимать, например, если это одежда, то для какой категории людей она будет создана: возраст, статус. Это будет детская линейка одежды или для людей за 20 или для тех, кому за 40 [1-2].

Если, например, взять куртку. Вы хотите создать топовый бренд курток. Можно посоветовать обязательно следить за трендами и актуальностями вещей и думать наперед. Так, чтобы ваша вещь была востребована несколько сезонов подряд.

Следующий этап, это эскизы. Нужно четко знать и уметь делать на бумаге то, что вы хотите воплотить в жизнь. Детали кроя, интересные вставки, длина. Если эскизы уже есть, нужно переходить к тканям. Желательно уметь разбираться в тканях и их качестве. Надо представлять изделие уже в конечном виде. Если вы все-таки не очень хорошо разбираетесь в тканях, то необходимо нанять человека, который знает всё о тканях и сможет ходить с вами по магазинам и советовать, что лучше взять для вашей будущей куртки. Правда не пожалеете, если наймёте знающего человека. Уже на этапе покупки тканей нужно знать сколько приблизительно будет стоить ваша вещь в готовом виде. Например, если вы рассчитываете, что куртка будет стоить 2000 гривен, а метр ткани стоит 700 грн., ещё плюс пошив – то можно уйти в большой минус. Дальше идёт пошив. Для пошива изделия необходимо обратиться к опытному мастеру (швее), которая хорошо справляется со своей работой. Все эти вопросы важны, для определения себестоимости вашего товара, чтобы определиться какой процент прибыли можно закладывать в это изделие при его реализации.

Если, на этих этапах идет все хорошо и изделие уже готово, тогда следует заняться продажей и рекламой. Это очень важный момент. Здесь требуются модели или даже ваши знакомые для примерки. А также, надо уметь красиво и качественно фотографировать продукт, с хорошим освещением и под удачным ракурсом. Некоторые продавцы снимают студию и нанимают людей с красивой внешностью, чтобы сделать красивые фото. Необходимо создать красивую обложку, а это уже 40% успеха. Затем уже можно выкладывать фото в Instagram либо на ваш сайт. Для привлечения покупателей можно размещать рекламу на более раскрученных аккаунтах или у блогеров [2].

Но перед продажей куртки, нужно подумать об оформлении и упаковке товара. Например, придумать в каких пакетах, коробках или конвертах будет лежать продукт. И в конце позаботится о мелочах: положить в упаковку приятные бонусы, конфетки или подарочки. И в случае, если что-то пойдёт не так, то клиенту предоставляется возможность вернуть или обменять товар.

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. Этапы разработки бренда. URL: https://www.os-design.ru/blog/klyuchevye-etapy-professionalnogo-brendinga-

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

К.М. Решетняк, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В Tik Tok

Реклама – це спосіб комунікації з користувачами продукту або послуги. Реклама існує завжди і всюди, хоча люди можуть не помічати цього. У сучасному світі реклама використовує всі можливі засоби масової інформації для передавання свого повідомлення.

Коли річ заходить про нові тренди у соціальному маркетингу, немає нічого кращого за Tik Tok. Це один з найпопулярніших додатків з більш ніж 800 мільйонами активних користувачів в місяць.Tik Tok завантажили більше ніж 1,5 мільярдів разів, це шостий за популярністю додаток в світі за кількістю активних користувачів.

Tik Tok вдалий майданчик для розміщення реклами, цільова аудиторія якої складається в основному з молоді, особливо, якщо метою є охватити користувачів до

30 років. Якщо ж цільова аудиторія значно старша, то ви можете не отримати від даної платформи стільки користі. Цільовою аудиторією можуть бути як чоловіки(40%), так і жінки(60%). Рекламна компанія буде вдалою, якщо товари в основному орієнтовані на підлітків та дітей, такі як іграшки, нові гаджети, трендовий одяг.

У Tik Tok також є налаштування таргетингу, які допомагають обрати саме вашого користувача за допомогою сортування за аудиторією(список покупців або користувачів фірмового додатку), демографічним признакам(вік, стать, мова, місце проживання) та пристрояям(мобільний оператор, ціна пристрою,операційна система та її версія).

Є кілька варіантів розміщення реклами в Tik Tok. Одним з таких варіантів є розміщення відео в стрічці, тобто реклама з'являється у відеопотоці новин Tik Tok для користувача. Ці рекламні оголошення знаходяться у розділі «Рекомендовано» і користувачі можуть взаємодіяти з даними роликами: ставити лайки , підписуватися та ділитися відео.

Ще одним способом реклами є такий спосіб як захват бренду, коли користувачі відкривають додаток і реклама повністю заполоняє екран на кілька секунд перш ніж відеоролики з'являються у стрічці новин. Це одразу ж приверне увагу користувача і може скласти сильний візуальний вплив на ваш бренд.

Також рекламу розміщують за допомогою хежтегу, реклама з'являється на сторінці, на яку заходить користувач, вона спонукає користувачів ділитися контентом від вашого бренду, а також містить у собі покупний компонент для роздрібних продавців.

Також реклама в Tik Tok може бути зображена у вигляді фірмових лінз, наліпок та іншого схожого контенту, який користувачі додатку можуть використовувати у своїх відео.

Також продвинути бренд або ж товар можуть інфлюенсери в Tik Tok. Можна обрати відомого користувача додатку, який має достатньо підписників та лайків і замовити рекламу у нього. Пошук відомих облич може дуже допомогти, якщо вашою ціллю є створення вірусної рекламної компанії.

Створити успішну рекламну компанію в Tik Tok не вдасться, якщо не знати, що подобається аудиторії. Аналізуючи ефективність реклами інших компаній за кількістю уподобань, сприйняттям аудиторії та взаємодією її з рекламою можна зробити висновок, що ж насправді приверне увагу користувачів й допоможе просуванню бренду.

Список використаних джерел

1. ТикТок: перспективная площадка для рекламы или мыльный пузырь. URL: https://promo.altera-media.com/information/expert/tiktok-ads/

2. Как запустить рекламу в Тик Ток. URL: https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/

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

В.Ю. Рибалко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

Нейромаркетинг як інструмент впливу на споживчу поведінку завойовує значну популярність серед маркетологів-практиків та стає необхідною умовою реалізації успішних рекламних кампаній. Нейромаркетинг – одна із сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів для визначення образів, на які цільова група реагує найбільш активно та робить ставку на почуття й емоції клієнтів.

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. Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів. Великі компанії не жаліють грошей на дорогі дослідження, тому перед запуском нового продукту або рекламної кампанії досить часто вдаються до методів нейромаркетингу. Компанії мають бути впевнені, що найдрібніша деталь у рекламному повідомленні виконує свою функцію, викликаючи у людини потрібну реакцію.

На прийняття рішень впливає безліч різних чинників, включаючи біологію, психологію та зовнішнє середовище. Маркетологи та психологи роками вивчали когнітивні упередження поряд зі способами поширення різних ідей, тому саме нейромаркетинг застосовується як метод впливу на поведінку споживача починаючи з розроблення дизайну, використання його прийомів у рекламі та закінчуючи кінофільмами. Нейрофізіологія дає змогу скласти точну й об'єктивну картину неусвідомлених реакцій мозку та тіла людини на ті чи інші явища, а також когнітивна психологія, що дає змогу інтерпретувати отримані дані в термінах споживчих переваг. Незважаючи на недоліки, у нейромаркетингу є великий потенціал, і ця сфера інтенсивно розвивається, адже знайти методи впливу на цільову аудиторію – це першочергове завдання для маркетолога. Корпорації з величезними рекламними бюджетами постійно тестують цільовий ринок на предмет упровадження нових продуктів та рекламних технологій, які можуть вплинути на споживача.

Отже, нейромаркетинг – новий інструмент впливу на споживачів, що поєднав у 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. Нейромаркетинг є інноваційним та перспективним інструментом просування, але можливості його використання у роботі тієї чи іншої компанії необхідно ретельно обміркувати заздалегідь. Застосування методів нейромаркетингу потребує значних коштів, які представники малого та середнього бізнесу не можуть собі дозволити.

Список використаних джерел

1. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf.

2. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_4/62.pdf

3. Нейромаркетинг – что это такое, как влиять на подсознание потребителя. URL: http://kak-bog.ru/neyromarketing-chto-eto-takoekak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

В.А. Рижова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Нещодавно в інтернет-рекламі величезної актуальності набув вірусний маркетинг – метод, який дозволяє за нетривалий термін янайбільше поширити в рекламних цілях будь-яку інформацію. У такому разі представниками рекламної інформації охоче стають саме інтернет-користувачі. Якщо звернути увагу на якість рекламної інформації, так званого вірусу, у цьому типі маркетингу використовують різні фотографії, відео, графічну анімацію. «Вірусом» теж може стати специфічна текстова інформація. Чим цікавіший, незвичайний та креативний вірусний вміст, тим

більше він претендує на успіх. Запуск «вірусу» – це дуже відповідальний етап в організаціях, що використовують вірусний маркетинг. «Вірус» зобов'язаний запалювати в цільової аудиторії несамовите почуття – тільки тоді ті, хто користуються соціальними мережами, охоче будуть ділитися цим «вірусом» з іншими. Від того, як точно будуть прогнозовані прихильність й уподобання цільової аудиторії, буде залежати те, наскільки якісно та швидко почне розповсюджуватися цей вірус [1].

Через деякий час після створення «вірусу», потрібно якось започаткувати його популяризацію в мережі — у вірусному маркетингу це має назву «посів». Зазвичай каналами «посіву» такої інформації, зазвичай, є соціальні мережі, чати, форуми, спільноти. Так само можна розповсюджувати вірусний рекламний контент крізь топових блогерів та їх інтернет-платформи. Якісні та структуровані канали поширення встановлюють успіх «вірусу» [2].

Перевагами вірусної реклами являються: економність, бо грошовий вклад потрібний тільки за саму ідею, а розповсюдження лягає на плечі користувачів; інформація надається невимушено й у легкій формі; зрозумілість реакції суспільства, формування загальної думки; відсутність цензури, надаються безмежні можливості поширення; доступність, користувач в будь-який момент може дізнатися про товар або послугу, отримати всі відповіді на свої запитання; життєвий цикл такої реклами, понад два роки, а це, досить тривалий час використання [3]. Одразу після «посіву» вірусний контент починає поширюватися серед інтернет-користувачів, але що стосується швидкості такого розповсюдження, то вона значно мала. Щоб швидко розширити її, треба заохочувати до розголошення «вірусу» специфічні різновиди користувачів — їх називають «активаторами», «об'єднувачів» і «знавців». «Активатори» — ті люди, що в змозі переконувати у власній точці зору інших, «об'єднувачі» володіють широкою мережею зв'язків, а «знавці» постійно мають цікаву та корисну інформацію. Головною перевагою вірусного маркетингу є концепція повної довіри: щоб рекламна інформація розповсюджувалася користувачами добровільно, вони повинні цю інформацію отримувати з джерел, яким повністю довіряють.

Приміром, якщо зовсім невідома людина вирішить надіслати користувачеві повідомлення в соціальній мережі маючи відкрите посилання на «вірус», то, скоріше за все, це повідомлення не буде викликати інтерес у людини. Коли ж «вірус» буде відправлений другом або близьким знайомим цієї людини, то користувач обов'язково, отримавши це повідомлення, перейде за посиланням і подивиться, що ж там такого важливого.

Отже, вірусний контент спроектований для того, щоб якомога швидше «посіяти» в мережі інформацію так, щоб вона запам'яталася надовго і була поширена іншими користувачами. Виникає питання: яке в результаті враження і вплив може дати вірусний маркетинг для просування товарів, сайтів або рекламної продукції і послуг в мережі? Максимально успішно впроваджена вірусна рекламна кампанія дає, по-перше, дуже велике заохочення й інтерес до сайту або організації, а по-друге, створює buzz-ефект не лише в мережі, а й в оффлайн-сфері. Закономірним підсумком вірусної реклами стає активне зростання популярності бренду та зростання продажів (замовлень).

Список використаних джерел

1. Лилик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг / І. Лилик // Економічний часопис – XXI. – 2008. – № 9-10. – С. 12–15.

2. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/072-075.pdf

3. Барлика І. Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги. URL: http://jeynews.com.ua/articles/d6/191

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

Д.С. Рудаков, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГА

Зеленый – это новое модное слово в маркетинге. Экологичность стала новой мантрой успеха, чтобы выделить продукты и услуги среди конкурентов. Она также стала платформой для инноваций. Зеленый маркетинг получил известность в конце 1980-х – начале 1990-х годов, он впервые обсуждался на семинаре под названием «Экологический маркетинг» в 1975 году, проведенном Американской ассоциацией маркетинга (AMA) [1].

Так как природные ресурсы планеты ограничены, а человеческие потребности безграничны, маркетологам, работающим в сфере зелёного маркетинга важно, не просто достичь рыночного успеха организации, но и максимально аккуратно использовать ресурсы планеты, максимизируя эффективность и минимизируя потери. Целью зеленого маркетинга является удовлетворение потребности потребителей, заинтересованных в сохранении и улучшении экологии, с выгодой для самих компаний.

За последние пятнадцать лет забота об окружающей среде неуклонно возрастала из-за более широкого освещения в СМИ, большей осведомленности об экологических проблемах, воздействия крупных промышленных катастроф и роста групп активистов на окружающую среду [2].

Большинство людей считают, что зеленый маркетинг относится исключительно к продвижению или рекламе продуктов с экологическими характеристиками. Потребители часто ассоциируют зеленый маркетинг с такими терминами, как "не содержит ГМО", "пригоден для вторичной переработки" и "экологически чистый". Хотя эти термины являются утверждениями зеленого маркетинга, в целом зеленый маркетинг – это гораздо более широкая концепция, в которую так же входят продвижение и создание продуктов, направленных на улучшение окружающей среды или минимализацию негативного воздействия на неё, а также попытки организаций производить, продвигать и утилизировать продукты, тем или иным образом влияющие на окружающую среду.

Зеленый маркетинг включает в себя широкий спектр действий; но при этом особое внимание уделяется 1-й и 4-й P маркетингового комплекса, то есть продукту и рекламным акциям. В первую очередь, это означает изменения в производственном процессе, или это может быть просто модификация продукта. Могут быть изменения как в упаковке, так и в рекламе.

Таким образом, зеленый маркетинг включает в себя широкий спектр действий, включая дизайн продукта, модификацию продукта, изменение производственного процесса, изменение упаковки, а также изменение рекламы и рекламных акций.

Список использованных источников

1. Зеленый маркетинг. Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/green-marketing/
2. Зеленый маркетинг HiSoUR История культуры. URL: https://www.hisour.com/ru/green-marketing-40493/

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

Д.С. Рудаков, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ШАГИ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Выявление стратегий, способных дать компании конкурентное преимущество, может быть выполнено с помощью следующих трех шагов, а именно [1-2]:

1) определения границ отрасли и изучения правил игры;

2) выявление возможных конкурентных движений, должным образом связывая их с жизненным циклом отрасли и действиями других конкурентов;

3) выбор правильной общей стратегии с должным учетом последовательности конкурентных действий.

Определение того, что составляет отрасль, является первым шагом к выявлению конкурентных преимуществ. Определение отрасли не должно ограничиваться продуктами или процессами, обслуживаемыми компанией. Акцент должен быть сделан на том, чтобы сначала определить ожидания рынка, а затем определить цепочку действий – от разработки продукта до использования продукта - которые соответствуют таким ожиданиям [3].

Чтобы идентифицировать всю цепочку ценности или бизнес-систему, которая окружает конкретные продукты или услуги, предлагаемые фирмой, необходимо иметь широкую перспективу. Такое понимание покажет, где и как фирма стоит в конкурентной борьбе в цепочке ценности или бизнес-системе, которая обеспечивает конечную выгоду для клиента.

Знание того, как фирмы конкурируют – за счет создания более высокой потребительской ценности и снижения затрат – является важным требованием для принятия решения о том, какие действия следует предпринять для получения конкурентных преимуществ [4]. В частности, отслеживание способности конкурентов координировать и использовать свои ключевые ресурсы, а именно, людей, технологии и деньги, для доставки конечного продукта с наименьшими затратами на является ключевым вкладом, необходимым для разработки своей стратегии и создания конкурентного преимущества.

Также, важно определить дополнительные затраты, например поставщики сырья, дизайн, дистрибьюторы и розничные продавцы, и оценить, насколько система в целом работает согласованно, чтобы создать наивысшую потребительскую ценность. Излишне говорить, что понимание того, чего хочет клиент, является жизненно важным.

Список использованных источников

1. Лепа Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / Н.Н. Лепа ; НАН Украины. Институт экономики промышленности. – Донецк: Юго-ВостокЛтд, 2003. – 296 с.

2. Перерва П.Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / П.Г. Перерва, Т.В. Романчик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 230–235.

3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивостью / Майкл Е. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

4. Роуз М.Д. Выявление источников устойчивых конкурентных преимуществ / М.Д. Роуз, У.С. Даелленбах // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С. 115–126.

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

І.А. Руденко , студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПЕЦИФІКА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг (з англійської – green marketing) – один з видів маркетингу, специфіка якого полягає в орієнтації діяльності підприємства на задоволення екологічного попиту та збереження стану природи та здоров'я людей [1].

Екологічний маркетинг створює методи просування виключно екологічно безпечних продуктів та послуг. Мета екологічного маркетингу – створення певних умов для підприємств, за яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва.

Основні функції екологічного маркетингу:

1. Створення попиту на екологічно чисту продукцію.
2. Планування екологічно чистих асортиментів.
3. Діяльність, пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого руху товарів.
4. Організація екологічно безпечного обслуговування споживачів [2].

Екологічний маркетинг є невід'ємною частиною світової політики, адже забезпечення екологічної безпеки виступає основним геополітичним фактором і рушійною силою добробуту суспільства. Це, у свою чергу, нерозривно пов'язано зі скороченням тривалості життя людини, а також з проблемами у сфері природи та екології.

Історія розвитку концепції екологічного маркетингу у світі бере свій початок з кінця XX століття. З 1960 року в розробку вступили національні законодавчі акти, почалося фінансування екологічних заходів. У 1990-х роках почався етап так званого сталого розвитку («sustainable development»), котрий дозволив контролювати потреби поколінь і зберігати екологію для існування нації в майбутньому. Нині триває третій етап розвитку екологічного маркетингу як явища досить нового та специфічного. У всьому світі ведеться робота, пов'язана з об'єднанням держав в області дії конкретних зобов'язань у сферах водопостачання, енергетики, сільського господарства.

Специфіка екологічного маркетингу полягає в тому, що цей вид маркетингу націлений саме на питання екології. Він орієнтує підприємства на вироблення та збут екологічно чистих товарів. Окрім того, стимулює попит на дану продукцію серед покупців. Саме тому екологічний маркетинг є як ніколи потрібним. Він пропагує ідеї збереження природи та акцентує увагу не лише на економічний складовій, але й на питанні екології, яке є для нас надважливим.

Отже, екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного формування цілей, але і вказує напрям подолання багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику. А сприйняття екологічного ризику соціумом – реальність, багато в чому визначає ставлення до конкретного підприємства (або виду технології, продукції і послуг) не меншою мірою, ніж власне характеристики впливу виробничого процесу.

Список використаних джерел

1. Поняття концепції екологічного маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/1112032553722/marketing/ponyattya_kontseptsiyi_ekologichnogo_marketingu
2. Екологічний маркетинг. URL: https://stud.com.ua/78104/marketing/ekologichniy_marketing
3. Екологічний маркетинг. URL: https://studfile.net/preview/5012805/page:35/

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

А.М. Савицкая, студентка
Н.Н. Макарова, ст. препод.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Повышение инвестиционной активности в настоящее время стало ключевой проблемой экономического развития Республики Беларусь. В соответствии с принятыми стратегическими ориентирами при реформировании экономики предусматривается создание эффективной экономической системы, сбалансированной по необходимым темпам социально-экономического развития страны и достижению соответствующей этому уровню развития производительности в реальном секторе экономики. Реализация этих целей требует проведения структурных изменений, прежде всего, в промышленном производстве. Без инвестиций невозможна структурная перестройка белорусской промышленности и преодоление серьезных трудностей в повышении эффективности производственной сферы.

Положительное влияние на процессы реформирования отечественных предприятий могут оказать создание белорусско-российских финансово-промышленных групп (ФПГ) и акционирование белорусских предприятий с участием иностранных инвесторов. Такое акционирование отечественных предприятий может

стабилизировать их работу за счет устойчивого обеспечения сырьем, инвестирования проектов по техническому обновлению и выпуску новой высококачественной продукции, созданию и освоению новых видов конкурентоспособной продукции. В то же время дальнейшее развитие работ в этом направлении требует существенного повышения активности инвестиционной деятельности, что в свою очередь требует практических действий по созданию благоприятного инвестиционного климата, а также активизации и повышения эффективности инвестиционной деятельности организаций. Без инвестиций невозможна структурная перестройка белорусской промышленности и преодоление серьезных трудностей в повышении эффективности производственной сферы.

Современные условия требуют выработки новых взглядов на проведение инвестиционной политики, новых методов ее осуществления. В соответствии с принятыми решениями и программами развития приоритетными в Беларуси являются практически все основные сферы экономики. Однако для конкретного решения проблемы активизации инвестиционной деятельности этого недостаточно. Необходимо уточнить основные составляющие выделенных приоритетов. К важнейшим инвестиционным проектам в промышленности относятся: модернизация базовых отраслей с целью увеличения выпуска высокоэффективной и конкурентоспособной отечественной продукции; ускоренное развитие наукоемких высокотехнологичных производств, выпускающих значительную часть продукции на экспорт, а также импортозамещающих производств. В республике разработана новая концептуальная схема стратегии инвестиционного процесса, эффективность которого должна сказываться на абсолютном росте потребления и удельном потреблении каждого ее жителя. Эта концепция призвана придать инвестиционному процессу статус постоянного динамизма воспроизводства и перехода от "недовоспроизводства" к простому, а затем к расширенному типу воспроизводства.

Одним из основных направлений экономической политики Республики Беларусь является улучшение инвестиционного климата для привлечения и эффективного использования иностранных инвестиций.

Список используемых источников

1. Бугаев, В.П. Инновации, инвестиции, эффективность: пособие/ В.П. Бугаев. – Гомель: УО «Бел ГУТ», 2005. – 139 с.

2. Гончаров, В.И. Управление инвестициями: учеб.-метод. комплекс / В.И. Гончаров, В.Я. Стариков. Минский ин-т управления – Минск: МИУ, 2005.–160 с.

К.В. Савицкая, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ТОП ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ В 2020 ГОДУ

Настало время, когда говорить о глобальных экологических тенденциях стало не только модно, но и важно. За последний год по всему миру отменяются спортивные соревнования, модные показы, грандиозные шоу, бренды вынужденно закрывают свои бутики и даже приостанавливают производство. В сложившейся ситуации единственное, что остается делать каждому человеку – быть осознанным.

Прошлый год стал поворотным для глобального экологического движения. Больше 4 млн человек вышло на забастовку Fridays for Future и около 4,5 млн фотографий с хештегом #zerowaste («ноль отходов») появились в инстаграме. В ООН призывают общими усилиями остановить эту негативную тенденцию и в этой связи объявили период с 2021 по 2030 годы Десятилетием восстановления экосистем. Поскольку изменение климата имеет долгосрочные последствия, важно быть в курсе инноваций, которые помогут нам снизить вред для окружающей среды, и экологические тренды 2020 года — это хорошее место для старта.

Важной тенденцией стал осознанный подход к выбору товаров — прежде всего с экологической и этической точек зрения. Экодома становятся все более популярными во всем мире. И все чаще их строят из материалов, которым дается «вторая жизнь». Это позволяет снизить стоимость дома до предела. Действительно

новым и свежим трендом в фешн-индустрии сегодня является одежда из переработанных материалов. Эко-мебель, эко-пол и эко-стены – вот то, что нужно настоящему природофилу. Если мебель из экологичных материалов сегодня больше смотрится как концепт и не вошла еще в повсеместный обиход, то вот отделка и натуральные покрытия уже стали доступной реальностью. Еще одним крупным лайфстайл-трендом стал постепенный переход на электромобили. и ощутимых последствиях пагубного воздействия человека на окружающую среду. Люди выбрасывают почти половину продуктов питания в мире. В ответ на эти вызовы в моду входит диета, основанная преимущественно на растительной пище (plant-based diet).

Несмотря на то, что многие люди по всему миру уже давно начали более трепетно и осознанно относится к экологии, мы все еще не можем избежать различных экологических катастроф и климатических изменений. Но тренды осознанной жизни на «зеленой стороне» уже заданы и каждый из нас может начать им следовать, чтобы завтра наша жизнь стала лучше, чем сегодня. Разумное потребление ресурсов нашей планеты – это не просто слова, это путь к сохранению нашей планеты. За последние 10 лет произошел стремительный рост организаций, чья работа направлена на поднятие вопросов защиты окружающей среды. Они организовывают конференции, ищут инновационные идеи и спонсоров для их реализации. В 2020 году медиа стали писать на тему экологии намного чаще. Тема догнала и блогеров, но чаще всего их разговор пока сводится к мусору и пластику, будто отказ от пакета – уже достаточная мера для экоиндульгенции. На самом деле, нам нужно комплексное просвещение и понимание полной картины мира. С другой стороны, все больше активистов и экологов будут смотреть на проблему глубже и давить на финансовые организации и правительства, которые поддерживают добычу ископаемого топлива.

Список используемых источников

1. Экотренды 2020 года. URL: https://vlv-mag.com/rubriki/ekologiya/ekotrendyi-2020-goda

2. Эко-тренды, которые спасут мир. URL: http://www.lookatme.ru/flow/posts/interiors/113257-eko-trendy-kotorye-spasut-mir-2010-12-29

3. Эксперты назвали топ эко-трендов 2020. URL: https://journalist.today/jeksperty-nazvali-top-jeko-trendov-2020/

4. FORBESLIFE. Экологические тренды 2020 года, которые коснутся каждого. URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/393091-bez-moloka-odezhdy-i-cementa-ekologicheskie-trendy-2020-goda-kotorye-kosnutsya

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р экон. наук, проф.

О.О. Савченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Рівень менеджменту на вітчизняних сервісних підприємствах значно відстає від сучасних вимог. У першу чергу, це проявляється в невідповідності часу інформаційної підтримки управління. Пріоритетним напрямом удосконалення внутрішньофірмового менеджменту стає реалізація підтримання управлінської діяльності із залученням сучасних інформаційних технологій [1]. Так, на думку автора, вибір інформаційної технології слід проводити з обов’язковим урахуванням і впровадженням таких компонентів [3, с. 83-84]:

1. Реально оцінити можливості підприємства. Імовірність успіху вище у тих підприємств, які реалістично оцінюють мету впровадження ІТ-продуктів в очікувані результати, мають уявлення про терміни, необхідні фінансові вкладення, прораховують господарські ризики.

2. Впровадження цілісного підходу. ІТ-технології, що впроваджуються, мають підтримувати основну стратегію підприємства, а не діяти за принципом: «є проблема, шукаємо спосіб вирішення». Тому серед незаперечних переваг програмного продукту ми виділяємо можливість його інтеграції з іншими функціональними системами сервісного підприємства.

3. Автоматизація ефективних систем. Впровадження ІТ робить більш ефективною роботу неефективних процесів або систем. Тому попереднім етапом в процесі переходу до використання тих чи інших інформаційних технологій повинна виступати оцінка ефективності діючих систем роботи.

6. Оптимізація основних технологічних моментів. Після впровадження ІТ залишається багато низькотехнологічних компонентів. Високо- і низько-технологічні компоненти повинні бути добре інтегровані між собою для успішного функціонування всієї системи.

8. Намагатися використовувати перспективні ІТ-продукти і сервіси. Однією з основних особливостей сучасних інформаційних технологій є їх постійне вдосконалення. При цьому технології, вважалися прийнятними ще кілька років тому, морально застарівають. У зв'язку з цим виправдано вивчити тенденції розвитку ринку ІТ і вибрати ті з них, які здаються найбільш перспективними [2].

Таким чином, ми можемо констатувати, що для системи управління сервісних підприємств, застосування інформаційних технологій, пов'язаних з аналізом діяльності підприємства – нагальна потреба. Так і використання механізму операційного аналізу дозволяє, застосовуючи досить невеликий обсяг вихідних даних, провести розгорнутий внутрішній аналіз діяльності сервісного підприємства і підвищити її економічну ефективність.

Список використаних джерел

1. Довгань Л.Є., Козинец А.В. Розвиток ІТ-сфери: проблеми та шляхи вирішення в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24607/1/2018-12_2-02.pdf.

2. Нефьодов Л.І., Маркозов Д.О., Ільге І.Г. Алгоритм оцінки економічної ефективності впровадження інформаційної технології у торгівельну організацію. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Нові рішення в сучасних технологіях*. 2013. № 4(978). С. 55–60.

3. Рибалко Л.П. Застосування сучасних корпоративних інформаційних систем в управлінні підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип.15. Ч.3. С. 82–85.

Науковий керівник: О.П. Кошулько, канд. екон. наук, доц.

К.О. Садовнікова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В TiKToK

TikTok – китайська соціальна мережа для публікації коротких відеозаписів. TikTok – це мільярди невеликих роликів з нескладним сюжетом і відеоефектами. За даними SensorTower, додаток зайняв у 2018 році 4-те місце в Google Play і 1-ше місце в App Store. Власник TikTok – китайська компанія Bytedance, визнана в жовтні 2018 року виданням Bloomberg найдорожчим стартапом у світі. Організацію оцінили в 75 мільярдів доларів. Bytedance в заснував Чжан Імінг (Zhang Yiming) в 2012 році. На той момент йому було двадцять дев'ять. Зараз він входить до рейтингу найвпливовіших людей світу бізнесу молодше 40 років. Першим продуктом стартапу став новинний агрегатор Toutiao, чиєю унікальною «фішкою» була підтримка штучного інтелекту: алгоритм навчався на звичках користувачів і сам вибирав для них відповідні матеріали. Історія додатка бере початок в 2014 році. Саме тоді з'явився musical.ly – прабатько сьогоднішнього рекордсмена. Китайський розробник Алекс Чжу побачив на вулиці танцюючих підлітків, які знімали один одного на відео. Витрати на просування musical.ly були колосальними. Уже в 2016 році соцмережа набрала 100 млн активних користувачів. Через рік додаток було куплено компанією ByteDance. Розширення на Захід збіглося з появою TikTok. Трохи пізніше новинка поглинула всю аудиторію musical.ly [1].

Сьогодні рекламодавцям є кілька форматів реклами в TikTok:

– Brand Takeover - ролик, який показується відразу після запуску програми.

– In-feed Native Video - відеоролик довжиною від 5 до 60 секунд, який періодично показується в процесі перегляду користувачем стрічки

– Hashtag Challenge - відеоролики в рамках певного челенджу. Банер з його умовами розміщується на головній сторінці. Для участі в Челлендж користувачі створюють власний контент. Кращі ролики отримують призи.

– Branded Lens - брендовані фільтри (аналог масок в Instagram і Snapchat).

– Top View - формат, який об'єднує Brand Takeover і In-Feed Video; триває 15 секунд.

Середні ціни на формати такі [2]:

– Brand Takeover - 10 доларів за тисячу показів.

– In-Feed Video - 25 тисяч доларів.

– Hashtag Challenge - близько 150 тис. доларів.

– Відео у блогера-тисячника - від 136 доларів.

За даними за січень 2020 р склад користувачів тут такий [3]:

– стать: 60% - жінки, 40% - чоловіки;

– вік: 43% - до 18 років (офіційно TikTok можуть використовувати тільки особи 13 років і старше, але фактично вік користувачів ніхто не перевіряє), 33% - від 18 до 25 років, 21% - від 25 до 34 років.

Соціальна мережа TicTok стрімко розвивається Реклама в TicTok дуже інтегрована. У брендів є додаткові можливості заробляти на своїй продукції та ще й на колаборації з партнерами.

Список використаних джерел

1. Історія заснування платформи. URL:
https://swyper.ru/bloggers/tiktok/istoriya-socialnoy-seti-fenomena/
https://promo.altera-media.com/information/expert/tiktok-ads/

2. Види реклами. URL: https://swyper.ru/bloggers/tiktok/istoriya-socialnoy-seti-fenomena/

3. Статистика користувачів. URL: https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/

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

А.Ф. Салахтдинова, студентка
Башкирский Государственный Университет, г. Уфа, Россия

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Теоретические основы определения стратегических перспектив развития предприятия имеют большое значение для функционирования предприятия. Для управления предприятием, чтобы повысить эффективность, нужны специфические управленческие личные качества и способности. Например, такие, как решительность действий, что непременно важно для предприятия и принятия верных решений, коммуникабельность, организаторские способности, которые подкреплены стратегическим мышлением и применением исследовательского подхода. В большей степени заслуживающими внимания и имеющими огромный потенциал будут являться следующие идеи: формирование долгосрочных конкурентных преимуществ, создание одних из важных компетенций как основы развития стратегий, а также саморазвитие, как один из способов сохранить конкурентное преимущество.

В современном быстром меняющемся мире организации должны разрабатывать и реализовывать стратегии. Стратегия как минимум очень важна, так как современный мир очень непредсказуем, абсолютно нет уверенности в том, что может произойти в скором времени. Темп изменений в нашем мире настолько велик, что информация увеличивается в разы и важно правильно идентифицировать ее,

оставляя самое важное, поэтому разработка стратегии считается единственным способом возможного прогнозирования будущих проблем. Успешная реализация стратегий требует обратной связи, поскольку в процессе реализации стратегий происходят перемены, поэтому применяется управление изменениями.

Стратегическое планирование развития предприятия показывает набор действий и решений, принятые руководством, которые ведут к особым разработкам стратегий. Это делается для того, чтобы предоставить помощь организации достигнуть поставленных задач. Для того, чтобы разработать стратегию организации нужно определить общие направления для корпоративных задач. Стратегия планируется на достаточно большой период времени и нацеливается на достижение высоких результатов каких-либо проектов организации. Именно стратегия является опорой и инструментом, который помогает руководителям принимать верные решения.

Стратегия развития, направленная на деятельность и успешность фирмы, должна сохранять гибкость в течение длительного времени. Благодаря правильно подобранной стратегии развития, предприятие может снизить риски не правильно принятого решения.

Список использованных источников

1. Бгашев М.В. Стратегический менеджмент: учебн. пос. – Саратов: Амирит, 2018. – 267 с.

2. Маврина И.Н. Стратегический менеджмент: учебн. пос. / И.Н. Маврина. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 132 с.

3. Молодчик А. В. Менеджмент: стратегия, структура, персонал, знание: учебн. пос. для вузов / А.В. Молодчик, М.А. Молодчик; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 296 с.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

Д.В. Самарская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТ

Воронка продаж это один из главных бизнес-инструментов. Благодаря пониманию того, как работает воронка продаж и при правильном её использовании можно привлечь больше клиентов в ваш бизнес.

Воронка продаж – это путь, который среднестатистический потребитель товара или услуги проходит от привлечения его внимания к предложению до момента покупки.

Она помогает определить, как именно ваш потенциальный покупатель принимает решение о покупке вашего товара/услуги, и какие для этого этапы он проходит.

Основные этапы воронки продаж можно выделить таким образом:

1. Захватывает внимание (например, с помощью рекламы).
2. Вызывает интерес.
3. Возникает желание приобрести товар/услугу.
4. Клиент действует (звонит/ заходит в магазин).

Нужно понимать, что через первый этап воронки проходит наибольшее число потенциальных покупателей, но с каждым последующим этапом их становится меньше. Чтобы увеличить это число, необходимо усиленно работать над теми стадиями воронки, на которых теряется наибольшее количество людей.

Из вычисленных показателей воронки продаж можно сделать 2 основных вывода:

1. Сколько посетителей нужно в общем для того, чтобы сделать необходимое количество продаж.
2. Сколько клиентов отсеивается на каждом этапе воронки и какая их часть переходит на следующий этап. Это поможет понять, где именно находятся слабые места в вашем бизнесе.

На количество возможных клиентов влияют такие факторы:
- различные способы продвижения;
- ценовая политика;
- маркетинговая стратегия.

Как построить воронку продаж?

Для начала, необходимо определить и проанализировать:
- этапы, на которых теряется больше всего посетителей;
- вероятность совершения покупки при различных условиях;
- лишние этапы в процессе воронки, которые сбивают с толку посетителей или усложняют принятие решения о покупке.

Список использованных источников

1. Что такое воронка продаж и как её создать [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://hostiq.ua/blog/sales-funnel/

2. Что такое воронка продаж – 7 этапов построения эффективной воронки + наглядные примеры [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-voronka-prodazh-etapy-analiz-primery.html

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, д-р. экон. наук, проф.

Д.В. Самарська, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-маркетинг займається такими питаннями, як підвищення рейтингу вебресурсу, збільшення кількості його відвідувачів, що в підсумку підвищить отримуваний від цього ресурсу прибуток, як кінцевий результат будь-якої роботи. Це ціла система, яка займається вивченням ситуації на сучасному ринку, потреб людей, виявляє тенденції попиту, а також вивчає, як зробити продукт максимально привабливим для споживачів (дизайн сайту, проведення спеціальних маркетингових опитувань тощо) [1].

Завдання Інтернет-маркетингу полягає в залученні максимально можливої кількості людей на ваш сайт, тобто, прийшовши один раз, вони повинні повертатися на цей ресурс знову і знову, ставши постійними відвідувачами. За допомогою маркетингових технологій сайт повинен стати популярним, щоб приносити вам прибуток. Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на зростанні ефективності сайту, залученні нових відвідувачів, але просто знаходження нових відвідувачів не вистачить, потрібно ще з них зробити клієнтів, тому що саме вони приносить прибуток компанії. Усе це повинно бути в Інтернет-стратегії. Вести бізнес можна, а ось розвивати його без інтернет-стратегії неможливо, тому що її відсутність призводить до хаотичних та неефективних витрат [2].

Стратегія в інтернет-маркетингу – це план дій для збільшення продажів. Розглянемо, з яких етапів створюється Інтернет-стратегія [2]:

Перший етап, з якого починається будування стратегії це точне визначення цільової аудиторії компанії. Потрібно скласти портрет покупця, відповісти на питання чому саме такі люди купують цей товар, який спосіб життя вони ведуть, спробувати дізнатися їх побажання та потреби. На цьому етапі треба точно відповісти, хто покупець товару чи послуги, вік споживача, регіон чи країну його місце проживання. Це бізнес-вумен, чи домогосподарка, яка купує товар для своєї сім'ї.

На другому етапі аналізуються конкуренти, їх позиції на ринку та місце компанії по відношенню до них. Звертати уваги потрібно не тільки на прямих конкурентів, а ще й на тих хто працює на ринку зі схожими товарами, або товарами, які також можуть задовольнити потребу потенційного споживача. Третій етап - це визначення цілей та методів їх досягнення.

Стратегію, як правило, розробляють на рік та коригують раз в декілька місяців, враховуючи ситуацію на ринку. Стратегія Інтернет-маркетингу індивідуальна, тому

що будується на розвитку сильних сторін компанії та укріпленні слабких місць, при максимально ефективному використанні наявних ресурсів.

Інструменти для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті [3]:

– Веб-аналітика - це збір та аналіз інформації про відвідувачів та їх дій на сайті для покращення бізнес-процесів на сайті. За допомогою цього інструмента у підприємства буде чітка картина того, які методи працюють для цільової аудиторії, а які ні;

– Лендінг-сторінка – це сайт, який складається з однієї сторінки та презентує товар, послугу чи сервіс. Головне завдання такої сторінки в тому, щоб відвідувач зробив певну цільову дію. Такою дією може бути кнопка з назвою "купити" чи "зареєструватися".

– Соціальні мережі – це найкомфортніший та найзручніший канал розповсюдження контенту підприємства. Саме за допомогою них, можна не тільки публікувати контент, а й спілкуватися зі своєю аудиторією. Неймовірна популярність соціальних мереж, форумів та блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з будь-яких питань, у тому числі з питань покупок тих чи інших товарів та послуг. Мільйони людей мають акаунти в соціальних мережах, які використовуються для отримання інформації про продукти. Соціальні мережі вже давно захопили розуми звичайних користувачів Інтернету.

Отже, за допомогою інтернет-маркетингу можна просунути на ринок бренд чи товар, послугу; створити певну репутацію для бренду; спілкуватися та завжди бути на зв'язку зі своєю аудиторією; аналізувати аудиторію бренду тощо. Все це дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність та прибутковість свого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://turbosms.ua/ua/articles/internet-marketing

2. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/osnovy_internet-marketinga

3. 12 інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu

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

Д.В. Самарська, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ

При проведенні маркетингових досліджень дуже важливе вивчення маркетингового середовища підприємства. Воно являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють всередині та за межами фірми та впливають на неї. Маркетингове середовище характеризує фактори і сили, які впливають на можливості підприємства працювати на ринку та продавати свої продукти. Ці фактори не всі та не завжди піддаються впливу з боку підприємства. Тому маркетингове середовище поділяють на зовнішню та внутрішню середовище маркетингу.

Маркетингове середовище – це все те, що оточує підприємство та впливає на його діяльність та саме підприємство. Маркетингове середовище підприємства - це сукупність суб'єктів та факторів, що діють за межами підприємства та впливають на його можливості встановлювати та підтримувати з цільовою аудиторією успішні взаємовигідні відносини. Зовнішнє маркетингове середовище підприємства складається з мікросередовища та макросередовища [1]. До неї відносять всі об'єкти та фактори, які знаходяться за межами підприємства та безпосередньо впливають на його діяльність. До мікросередовища підприємства включають взаємини з постачальниками, посередниками, клієнтами та конкурентами. Макросередовище фірми представлене для більшості підприємств факторами соціального плану. До них відносять фактори демографічного, економічного, природного, політичного, технічного та культурного характеру.

Основні фактори, які утворює макросередовище [2-3]:

– демографічні умови (чисельність населення, темпи його зміни, розподілу по регіонах країни, вік споживача, показники смертності та народжуваності). Старіння означає сильну зміну структури суспільства за віком. Падіння народжуваності - загроза для різних сфер діяльності. З розвитком освіти збільшується попит на товари високої якості та підприємства дозвілля.

– соціально-економічні умови (темпи економічного розвитку, розмір та динаміка доходів). Економічні чинники характеризують життєвий рівень населення та купівельну спроможність.Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень та доступності кредиту.

– соціально-культурні умови (традиції, релігія, звичаї, мова, рівень розвитку освіти та культури країни). Люди виховуються та ростуть в певному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності та норми поведінки. Майже не усвідомлюючи того, як вони сприймають світогляд, що визначає їх ставлення до самих себе та взаємовідносин один з одним.

– наукові та технологічні винаходи та відкриття (можливість створення нових, досконалих товарів, оновлення продукції). Жорстокість екологічних вимог до продукції та виробничого процесу - реальність сучасного ринку. Забезпечення їх виконання можна тільки за допомогою екологізації самого виробництва. Більш того, все частіше зарубіжний покупець перевіряє не тільки екологічну якість продукту, а й екологічність умов його виробництва.

– природно-кліматичні умови (клімат, місце розташування підприємства чи виробництва);

– політико-правові умови (розвиток правового захисту населення та законодавства. Наявність зовнішньополітичних союзів та програм, що забезпечують стійкість та стабільність формування та розвитку ринкових відносин. Визначення ролі держави у прийнятті державних та урядових рішень).

Оскільки компанія не має можливості впливати на зовнішнє середовище, вона повинна навчитися пристосовуватися, постійно стежити за зовнішніми змінами, прогнозувати та своєчасно реагувати на зміни. При вивченні макросередовища, його різних факторів можуть бути використані (і використовуються) не тільки опитування громадської думки. Досить широко застосовуються панельні дослідження (торгові і споживчі панелі), використовується Синдикативна інформація (хоча її поки в Україні недостатньо). Ще раз потрібно підкреслити ту обставину, що при вивченні макросередовища можуть бути активно використані результати соціологічних досліджень, які публікуються в спеціальній літературі.

Список використаних джерел

1. Маркетингове середовище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/

2. Маркетингове середовище фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/13761025/marketing/marketingove_seredovische_firmi

3. Макросередовище та мікросередовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfile.net/preview/1862606/

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

А.Р. Сачко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В РЕКЛАМІ

Будь-яка реклама в будь-якій країні відображає сучасні запити в суспільстві. На сьогодні є брифи, у яких ми не поділяємо цільову аудиторію за статевою ознакою, і є завдання, у яких ми враховуємо стать людей, так як це лежить в основі інсайтів та їх переваг при виборі того чи іншого бренду в певних категоріях.

Сам по собі тренд починає відображатися в рекламі та інших засобах комунікації, коли він сформовується в чітке, виразне і осудна рух і починає впливати на поведінкові патерни оточуючих. Рекламні образи багато в чому стають прикладом

для наслідування, тому від того, які стосунки між чоловіком і жінкою показуються в цих образах, багато в чому залежить те, які відносини виникнуть у суспільстві, так як реклама формує стереотипи мислення і поведінки, використовуючи особливі психологічні прийоми мотивування. Проаналізувавши безліч рекламних текстів, банерів, відеороликів ми можемо з упевненістю сказати, що гендерна асиметрія присутня в рекламі і робить сильний вплив на споживачів. Проблема гендеру в сучасній рекламі полягає в тому, що некоректно використовувані образи чоловіків і жінок у рекламі призводять до негативної ситуації в суспільстві [1].

Найбільш часто творці реклами вдаються до використання гендерних стереотипів. Гендерні стереотипи являють собою спрощене бачення ролі жінок і чоловіків у суспільстві. Їх зручно використовувати, враховуючи обмежений рекламний час. Більшість людей сприймають стереотипне розподіл ролей як незаперечний і само собою зрозумілий факт. Однак такий підхід несе в собі певні ризики. На перекір помилці, використання гендерних стереотипів в рекламі не є фінансово вигідним прийомом. Сучасні дослідження свідчать про ефективність реклами, в якій жінки і чоловіки зображуються в нетрадиційних ролях. За деякими оцінками рекламні ролики, в яких демонструється гендерна рівність і шанобливе ставлення до жінки підвищують зацікавленість споживачів у придбанні товару в цілому на 26%, а серед споживачів жіночої статі на 45% [2].

Одним з найбільш поширених підходів в рекламі є об'єктивізація жіночого образу. Іншими словами, зображення жінки у вигляді товару, трофея, предмета інтер'єру або сексуального об'єкта. У подібних жіночих образів, як правило, відсутні ознаки особистості. Закріплені в свідомості людей, такі рекламні образи створюють загрозу здоров'ю та безпеці жінок. Жінки мають підвищений ризик насильства та жорстокого поводження. Іншим поширеним стереотипним образом в рекламі є образ жінки-домогосподарки. Це образ жінки має при собі приховану упаковку порошку і стурбованої ступенем білосніжності чоловічих сорочок. Незважаючи на всю абсурдність таких персонажів, вони чітко відображаються в пам'яті, формуючи упереджене ставлення до представниць жіночої статі і приводячи до дискримінації жінок в професійній сфері.

У свою чергу, реклама відображає нашу повсякденну реальність і тим самим закріплює існуючі стереотипи про роль і становище жінок в суспільстві. Не пропонуючи альтернативних моделей поведінки, наполегливо транслюються в рекламі гендерні стереотипи, створюють атмосферу, при якій жінки виявляються загнаними в жорсткі рамки соціальної поведінки. Часто це призводить до соціальної невдоволеності жінок, обмеження їх вибору і можливостей.

Список використаних джерел

1. Фехрайдинов Т. Рекламные тексты для социальных сетей. URL: https://texterra.ru/blog/10-prakticheskikh-sovetov-po-napisaniyu-kachestvennogo-reklamnogo-teksta-dlya-sotssetey.html

2. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ / Ю.П.Маслова // Науковий вісник. – Чернівці : Видавництво Чернівецького університету, 2009. – Вип. 475–477. – С. 594–598 URL: https://eprints.oa.edu.ua/1304/1/maslova4%20120412.pdf.

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

М.М. Северинова, магистрантка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

SMM КАК СПОСОБ РАСШИРИТЬ БИЗНЕС

По данным на начало 2020 года, более 4,5 миллиарда человек используют интернет для своих потребностей, а более 3,8 миллиарда человек используют социальные сети, такие как Facebook, Instagram, TikTok и Twitter. SMM (продвижение в социальных сетях) как термин появился в начале 2000-х и уже с 2008–2009 года заняло уверенные позиции у международных брендов для привлечения новой аудитории и повышения узнаваемости бренда. Конечная цель SMM – это

превращение ваших последователей в ваших платежеспособных клиентов. Ежегодные опросы маркетологов подтверждают, что компании, которые активно используют такие же социальные сети, что и их клиенты, увеличивают свою клиентскую базу и влияние на свою конкурентоспособность.

Первым и самым важным моментом при внедрении SMM в маркетинговую стратегию является выбор площадки для продвижения. Составленный портрет своей целевой аудитории и опрос среди существующих клиентов помогают сделать правильный выбор и не потратить зря рекламный бюджет. Далее следует определиться с tone of voice, как аудитория любит общаться, как компания хочет позиционировать себя на рынке и какие эмоции вызывать у клиентов. Разные социальные сети требуют разного контента, рассмотрим их ниже.

1. Facebook – самая популярная соцсеть в мире, ежемесячное количество пользователей составляет более 2 миллиардов человек, а средний возраст пользователя составляет 22 года, на территории СНГ средний возраст пользователей 25 лет, так мы можем сделать вывод, что аудитория Facebook является платежеспособной, так как к этому возрасту большинство уже заканчивают свое обучение и имеют работу, поэтому если ваш товар или услуга нуждаются во взрослой и качественной аудитории, которая любит вступать в дискуссии и обсуждать серьезные темы – эта та социальная сеть из которой вы сможете получить максимум аудитории, а в будущем и клиентов[1].

2. Instagram – самая крупная социальная сеть. Более 700 миллионов активных пользователей и мировые бренды используют это канал продвижения, так как показатель вовлеченности в Instagram больше, чем у других социальных сетей и популярность среди молодого поколения выше, чем у Facebook. Средний возраст пользователей 25-34 года, а женщин больше, чем мужчин. Правильно оформленный профиль, качественный контент и реклама с помощью блогеров или таргетинг могут увеличить продажи в несколько раз, главное – правильно рассчитать рекламный бюджет и обратиться к грамотному специалисту [2].

3. Лидер 2020 года TikTok. В период карантина аудитория увеличилось почти в 2 раза, и если раньше TikTok считался детской социальной сетью, то сейчас там есть разная аудитория. 2020 год внес коррективы в привычную жизнь, а развлекательные ролики стали привлекать все больше аудитории. Бизнесы, которые начали активно развивать свой TikTok, выигрывают на фоне конкурентов. Пока алгоритмы этой социальной сети не такие строгие, как в Facebook и Instagram, есть возможность набрать аудиторию полностью органическим путем с минимальными вложениями на разработку контента, а не на таргетированую рекламу [3].

Мир вступил в кризис, и задача любого бизнеса – удержать существующих клиентов и привлечь новых. Так как социальные сети заняли огромное место в обществе, нужно расширять привычные способы продвижения и осваивать новые.

Список использованных источников

1. Bjit (онлайн журнал). How SMM helps to grow and expand business! URL: https://bjit.medium.com/

2. Онлайн платформа Socialpilot, 9 Ideal Ways to Boost Your Social Media Marketing Efforts. URL: https://www.socialpilot.co/blog/boost-your-social-media-marketing

3. Enterpreneur (онлайн журнал). How to Use TikTok to Promote Your Business. URL: https://www.entrepreneur.com/article/340216

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

М.О. Семенова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Цифровий маркетинг, або digital-маркетинг, охоплює усі засоби просування компанії з використанням цифрових технологій. Основним каналом комунікації при цьому виступає Інтернет. Головна відмінність від традиційних засобів просування

полягає в тому, що цифрові інструменти надають необхідний обсяг аналітичних даних, які можуть бути використані для розрахунку ефективності проведених заходів [1]. Цифровий маркетинг на промисловому ринку реалізується за допомогою сукупності інструментів. Їх можна поділити на дві групи за ознакою середовища, у якому вони використовуються, – внутрішні та зовнішні. До зовнішніх інструментів належать ті, що є видимими для споживачів та конкурентів, тобто відповідають за імплементацію маркетингових заходів у мережі. Вони включають веб-сайт компанії, веб-магазин, рекламу різних типів, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, контент маркетинг, PR та розміщення на маркетплейсах і платформах-агрегаторах. Внутрішні інструменти слугують своєрідною інфраструктурою для компанії. Вони відповідають за накопичення, обробку та інтеграцію даних за результатами маркетингових активностей компанії в мережі. Вони охоплюють CRM-системи та різноманітні веб-сервіси, що надають аналітику за окремими інструментами (веб-сайт, пошукова оптимізація, соціальні мережі, згадування бренду в соціальних медіа та інші). Усі ці інструменти мають об'єднуватися у систему та забезпечувати виконання тактичних та стратегічних цілей компанії [2].

За допомогою короткого опису товару важко переконати цілий колектив осіб, що беруть участь у процесі прийняття рішення. Необхідний багаторівневий вплив за допомогою контенту різного типу (специфікація товару, реальні приклади застосування в галузях, рекомендації реальних клієнтів, відеоматеріали тощо). Частка прямих продажів незначна, або вони зовсім відсутні. Деякі організації лише частково здійснюють прямі продажі, їх значний обсяг припадає на дилерську мережу. Це обумовлює складність вимірювання ефективності інструментів цифрового маркетингу. Індивідуальність ціноутворення. Ціна має важливе значення як критерій прийняття рішення на більшості ринків. Тому, ця інформація зазвичай і цікавить споживачів. Однак через особливості бізнесу, значний рівень кастомізації товару, ціна не може бути фіксованою. Через це виникає необхідність встановлення контакту з консультантом компанії або ж розробляти механізми розрахунку ціни на сайті компанії, що не завжди вигідно для підприємства.

Промислові споживачі дещо повільніше освоюють інтернет-технології, поки що більше довіряючи персональній комунікації. Проте Інтернет активно використовується на етапі пошуку інформації про доступні пропозиції у процесі прийняття рішення про покупку. Тому, формування стратегії digital-маркетингу є доцільним та необхідним на поточному етапі існування промислового ринку будь-якого товару. Серед особливостей, які необхідно враховувати при формуванні стратегії digital-маркетингу на промисловому ринку є необхідність автоматизації бізнеспроцесів для визначення ефективності маркетингових заходів в середовищі Інтернету; довгостроковий характер стратегії, необхідність інтеграції офлайн- та онлайн-каналів [2].

Таким чином, компаніям, що працюють на промисловому ринку необхідно здійснювати трансформацію на користь розвитку у напрямку електронної торгівлі та digital-маркетингу. Для цього потрібно передусім запровадити на підприємстві елемент автоматизації маркетингу – CRM-систему, яка дозволить накопичувати дані, отримані в результаті використання різних інструментів цифрового маркетингу, в одному місці. Ці дані – важливий стратегічний актив підприємства, який буде використовуватися в перспективі для прийняття важливих управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966

2. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966

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

Э.К. Сергеев, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ В TiK-ToK

Tik-Tok является лидирующей по скорости развития и росту числа пользователей социальной сетью, на голову опережая своих прямых конкурентов в виде Instagram и Facebook. Всего за два года он смог стать популярнейшим приложением для мобильных устройств во всём мире. На данный момент количество скачиваний Tik-Tok превышает 2 млрд загрузок, а число ежедневно активных пользователей социальной сети зашкаливает за 40 млн человек.

Для удобства понимания, будет производиться сравнение на прямую с главным конкурентом, а именно Instagram.

Обсуждаемая платформа является очень удобным и эффективным инструментом для маркетинговых действий. В первую очередь, этому служит средняя длительность сессии пользователя. Когда в Instagram пользователи пребывают в сети около двух с половиной минут за один раз, в Tik-Tok этот показатель достигает четырёх с половиной минут, что почти в два раза больше.

Основным отличием Tik-Tok от Instagram является формат подачи контента. Если в Instagram мы имеем одну единую ленту, то в Tik-Tok каждый видеоролик более персонифицирован и отделен, само приложение работает по принципу «одно смахивание – один видеоролик», эта механика является, в каком-то смысле, «наркотическим» средством удерживания пользователя у экрана своего смартфона, ведь чтобы получить новую дозу информации, нужно лишь совершить небольшое движение большим пальцем, а дальше видео автоматически выровняется по краям экрана и воспроизведется.

Невероятным преимуществом Tik-Tok, так же является наличие огромной библиотеки аудиоконтента, вы имеете возможность подобрать практически любую композицию для вашего рекламного видеоролика, не боясь нарушения авторских прав, что зачастую наказуемо в Instagram.

Tik-Tok имеет отличные алгоритмы по подбору персональных рекомендаций для пользователя, что приводит к досмотру практически каждой публикации до конца, пользователю просто интересен контент в его личной подборке роликов.

Tik-Tok располагает отличной настройкой таргетирования рекламных объявлений. Для этого нужно лишь создать свой рекламный кабинет и произвести незамысловатую настройку для вашего объявления, а именно определить демографические характеристики целевой аудитории (пол, возраст, регион и язык) и произвести настройку таргетинга по интересам.

В приложении существует 3 основных способа продвижения:

1. Brand Takeover. Это появляющийся баннер во весь экран при запуске приложения. Реализуется в форме статичной рекламы длиной до 3 секунд или в видео до 5 секунд.
2. In-feed Native Video. Представляет собой рекламу в ленте пользователя.
3. Hashtag Challenge. Баннер в разделе поиска. Этим форматом пользуются популярные пользователи, интегрируя в свое видео брендированный хештег и музыкальный джингл. Так о челлендже узнают остальные пользователи.

Подводя итог, можно сказать, что Tik-Tok отличная социальная сеть для продвижения себя или же своего продукта, он удобен, прост и невероятно популярен, что первостепенно.

Список использованных источников

1. Особенности социальной сети Tik-Tok. URL: https://www.getresponse.ru/blog/tiktok
2. Таргетированная реклама в Tik-Tok. URL: https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/
3. Рекламные возможности Tik-Tok. URL: https://popsters.ru/blog/post/tiktok-reklama-blogery-auditoriya

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.А. Серёгина, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

PR-МАРКЕТИНГ

Часто пиар-технологии сравнивают с рекламой или маркетингом. Однако у этих инструментов больше различий, чем сходств. Рекламная кампания – это форма коммуникации, цель которой вызвать у аудитории нужные ассоциации относительно продукта, услуги. Пиар – это коммуникационная активность компании, которая помогает формировать гармоничные отношения с целевой аудиторией, укреплять имидж бренда, повышать лояльность клиентов.

Говоря о сущности пиара, следует упомянуть автора книги «The Marketer's Guide to Public Relations» Т. Харриса, который понимает под маркетинговым пиаром — выполнение, формирование порядка действий и оценка схем, при помощи которых увеличиваются продажи и удовлетворяются потребности клиентов и вырабатывается успешный имидж предприятия; отождествление ее продукции с потребностями, увлечениями и волеизлеяниями клиентов.

Цель инструмента: работа над имиджем компании. К плюсам PR относят то, что он дает возможность мгновенной реакции на действия конкурентов, процессы в компании; низкая стоимость и вызывает больше доверия, чем рекламное обращение. Однако, поскольку PR-кампания в Интернете проводится быстро и стоит недорого, информация расходится быстро. Тогда качество пострадает – статьи будут плохо отражать то, что хотел бы видеть в них заказчик.

Точки пересечения пиара и маркетинга:

– осуществление исследований посредством постановки задач;
– выбор направлений исследования;
– создание способов продвижения – уделяя внимание как и упаковки, так и рекламе продукции;
– раскрытие факторов, побуждающих заказчика к действию;
– отбор пиар-стратегии, подходящей для определённых мотивов;
– сортировка соответствующих средств рассылки для сведений;

Пиар функционирует по определённым принципам:

– открытость информации;
– полноценные взаимоотношения между людьми, организациями, предприятиями, а так же закономерных массовых явлениях;
– нацеленность на интересы человека, его деятельность;
– честность и правдивость со стороны СМИ;
– коммуникации должны быть основаны на научных методах изучения общества и общественных отношений и др.

Пиар увеличивает границы сферы маркетинга, пересекается с рекламой и менеджментом. Пиар превращается в часть данных управленческих занятий, а они представляют ему сферу деятельности. Он надёжен, необходим, служит средством, инструментом продвижения и не является создателем ценностей, а только использует их, применяя существующий в социуме символический багаж.

Список использованных источников

1. Карпова, С. В. Международная реклама: учебник и практикум / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 474 с.
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2019. – 502 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, д-р экон. наук, доц.

Л.В. Середенко, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Зовнішньоекономічна діяльність компаній має безпосередній зв'язок з експортним маркетингом. Після зменшення приросту світового виробництва будівельних матеріалів на початку 90-х років, зумовленого передусім

економічним спадом в країнах Північної Америки, в деяких країнах Західної Європи, а також у східноєвропейських країнах, з середини 90-х років проходило відновлення помірних темпів розвитку будівельної індустрії. На кон'юнктуру ринку будівельних матеріалів у 1995–2000 роках суттєво вплинуло посилення інтеграційних процесів у світовому господарстві. Подальший розвиток одержав процес міжнародного переплетіння капіталів у будівництві, передусім у Західній Європі у зв'язку із розвитком єдиного ринку країн Європейського Союзу (ЄС) [1].

Структуру ринку теплоізоляційних матеріалів України складають: кам'яна вата 29%, екструзійний пінополістирол 34%, скловата 32%, пінопласт, вогнезахисна та технічна ізоляція 5% [1]. Сьогодні оператори ринку України обслуговують наступні сегменти споживачів: Do It Yourself (DIY) – покупці, які самостійно обирають будматеріали та здійснюють монтаж своїми руками. Це наймасовіший сегмент ринку. Buy It Yourself (BIY) - переважно матеріально забезпечені власники ділянок під будівництво і фешенебельних квартир, які наймають підрядчиків для їх облаштування, але самі обирають і купують дорогі будматеріали. Сегмент складає всього 5-7% ринка, але володіє значним потенціалом росту в перспективі (в Європі - 40-45%). Professional – будівельники-професіонали і будівельно-монтажні організації. Близько 10% ринку, швидкозростаючий сегмент [2].

Експортний потенціал галузі визначається, як її сукупна галузева здатність. Під «здатністю» розуміються умови, завдяки яким може здійснюватися ефективна експортна діяльність, тобто конкурентоспроможні товари, технології та послуги, наявність висококваліфікованих кадрів, ефективне виробництво, збут та інше [2].

На сьогоднішній день зростає частка експортного виробництва будівельних матеріалів. Його структура може значно відрізнятися від загальної промислової структури галузі. Тому що у товарній структурі експортних поставок основну частину складає сировина і сировинні матеріали (близько 70%) [3]. Саме тому необхідно провести реструктуризацію номенклатури товарів. Найвигіднішим напрямком вдосконалення експортного потенціалу будівельних матеріалів є підвищення їх якості та впровадження у виробництво нових товарів.

Розвитку експорту будматеріалів сприяє сформована внутрішньогалузева структура матеріального виробництва, відносно високий рівень розвитку транспортного забезпечення експорту, наявність висококваліфікованих трудових ресурсів, вигідне географічне положення країни. Разом із тим, необхідно відзначити недостатній рівень використання експортного потенціалу вітчизняної промисловості будматеріалів [3].

Для поліпшення експортного потенціалу необхідно збільшити виробництво і забезпечити поставку будівельних матеріалів таким чином, щоб вони відповідали вимогам, які поставив світовий ринок, підвищити технічний рівень виробництва і якість. Для того, щоб виконати ці завдання, необхідно розширити експортний потенціал ринку будівельних матеріалів за рахунок розвитку вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Каракай Ю.В. Основні напрямки експортної збутової політики підприємств галузі будівельних матеріалів України// Маркетинг та його соціологічні аспекти: Зб.наук.праць. – К.: КНЕУ, 1997. – С. 66–79.

2. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг основи теорії і практики: навч.посіб. /М.В. Вачевський. В.Г. Скотиний О.М. Вачевський – Дрогобич: [НВЦ і Каменяр], 2002. – 253 с.

3. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підручник /А.О. Старостина та ін. – К.: Іван Федоров, 1997. – 475 с.

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

І.О. Сєрова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ INSTAGRAM

У сучасному суспільстві поряд із традиційними ЗМІ, що завжди займали основну інформаційну нішу, стрімко розвиваються соціальні мережі, які наразі замінюють весь необхідний інформаційний простір. На сьогоднішній день найвикористовуванішою соцмережею є Instagram, а за даними інтернета, Instagram користується залученістю аудиторії у 15 разів більшою, ніж Facebook.

У жовтні 2010 року, на момент випуску, Instagram зібрав понад 25 000 реєстрацій в App Store у перший же день. І з того моменту не втрачає популярності серед користувачів, а навпаки збільшує свою значимість, адже раніше ця комунікативна платформа була створена лише для постингу зображень і відео, а зараз це стало повноцінною можливістю для заробітку і просуванню бізнесу [1].

Проте, на жаль, не всі підприємці розуміють цінність просування свого бренду/бізнесу через Instagram. Вони втрачають своїх потенційних клієнтів і додаткові кошти через те, що не хочуть йти в ногу з сучасністю, не розвиваються і саме тому пасуть задніх у рейтингу кращих. Усі соціальні мережі, зокрема Instagram, давно використовуються для розкрутки брендів, створюються стратегії, дієві методики, а також розроблена ціла індустрія SMM-послуг. Instagram, при вдало розписаній стратегії, відкриває набагато більше можливостей як для B2C, так і для B2B, в порівнянні зі стандартними маркетинговими методами просування.

Давайте детально розберемо плюси використання Instagram, як маркетингового каналу для бренда/бізнесу [2-3]:

1. Зростає лояльність клієнтів - аби мати велику кількість потенційних клієнтів, необхідно влюбити в себе аудиторію, зацікавити її у вашому продукті, показати його сильні сторони, а зробити це можна за допомогою візуального контента.

2. Збільшується впізнаваність. Завдяки контенту, який ви публікуєте, ваша аудиторія з кожним днем все більше буде вас запам’ятовувати й не сплутає ваш бренд, з вашим конкурентом.

3. Спілкування зі споживачами та користувачами вашого продукту стає реальним. Ви можете реагувати на коментарі, відслідковувати реакції, читати відгуки та робити висновки, щодо якості та використання вашого продукту.

4. Прояв експертності. Для того, щоб ваша аудиторія була впевнена в вашому продукті, необхідно проявляти експертність, бути відкритим, чесним, показувати трудові будні та процес створення. Тоді довіра ваших потенційних клієнтів виросте на 100%.

І це навіть не половина списку. Instagram дає можливості, але їх потрібно правильно використовувати. У наш час, час пандемії та карантину, всі бізнеси переходять в онлайн та хто встигне в цей вагон і не злякається спробувати нове, отримає ту цінність, заради якої це було зроблено.

Список використаних джерел

1. Инстаграм и зачем он нужен бизнесу. URL: https://ru.epicstars.com/prodvizhenie-instagram-1/

2. 10 причин для продвижения бизнеса в Инстаграм. Начните прямо сейчас. URL: https://news.pressfeed.ru/instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/

3. Нужен ли бизнесу Instagram. URL: https://wishdo.wordpress.com/2018/03/09/do-your-business-need-instagram/

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

А.Ю. Сидоренко, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ САЛОНІВ КРАСИ

На ринку послуг салонів краси України переважають заклади, що працюють в низькоціновому сегменті – близько 55%. Майже 25% ринку належить сегменту «Середній» і «Середній +». Салони краси преміум-класу займають 20% ринку. Одночасно все більше майстрів працюють неофіційно без реєстрації (тінь становить 40%) [3].

Салон краси ViVi – це підприємство, що працює на ринку послуг салонів краси у м. Дніпро. До переліку його послуг можна віднести: стрижки жіночі та чоловічі, фарбування, манікюр та педикюр.

Салон та його послуги знаходяться на етапі зрілості, тому темпи росту збуту уповільнюються, бо одночасно на ринку існують чимало конкурентів. Підприємство докладає чималі зусилля задля стабілізації попиту на свої послуги, а також намагається максимізувати прибуток і стабілізувати частку ринку [1].

Основними конкурентами підприємства на ринку м. Дніпра виступають салони: Персик, BlondBar, BeHappy та Gloss, що надають схожі послуги.

На основі результатів опитування автором було визначено послуги, що мають найбільший попит з боку клієнтів. За обсягами продажів найбільш популярними послугами є стрижки жіночі (40%) та фарбування (30%), менший попит мають стрижки чоловічі (20%) та манікюр \ педикюр (10%). Також було сформовано портрет споживача: жінка віком від 20–50+ років, мешкає у Дніпрі, має вищий за середній або високий дохід, піклується про якість послуг, є поміркованої або відносною новаторкою, орієнтована на рівень обслуговування, регулярно відвідує салон краси, є помірним або активним споживачем бьюті-послуг.

Для вивчення ситуації, в якій працює салон краси, був проведений SWOT-аналіз, який дозволив зробити наступні висновки. Для реалізації своїх можливостей підприємство має необхідні ресурси. Для зниження слабких сторін необхідно розробити маркетингову стратегію, найняти додатковий персонал та зафіксувати плинність кадрів. Для зниження загроз необхідно розробити більш гнучку цінову політику, а також розробити програму лояльності для утримання існуючих та залучення нових клієнтів.

Ґрунтуючись на результатах аналізу матриці Ансоффа, можна зробити висновки, що для салону краси ViVi треба обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Вона має реалізуватися за допомогою активізації рекламної діяльності, стимулювання збуту, підвищення рівня ервісу, зниження витрат виробництва і збуту [2]. У якості конкурентної стратегії для підприємства треба обрати стратегію диференціації за М.Портером, тому що товарна пропозиція підприємства істотно відрізняється від пропозиції конкурентів у певних цінних для споживача аспектах, що впливають на вибір і ступінь задоволення особливих потреб споживачів. І при цьому ціна і витрати мають другорядне значення і є високими. А також обираємо стратегію нішера за Ф. Котлером, тому що це невелике підприємство з невеликою часткою ринку, яке сприймається клієнтами як фахівець.

Виявлено проблеми і напрями розвитку салону краси. Наразі салону не вистачає кадрів, одночасно існує їх плинність. Для вирішення проблем потрібно налагодити постійний приток молодих фахівців з профільних курсів, а також запровадити програму мотивації тих співробітників, що вже працюють у салоні. Також потрібно виділити кошти для підвищення кваліфікації кадрів.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К: Лібра, 2010 – 720 с.
2. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І. Стратегічний маркетинг; 2-ге вид., Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
3. Ринок салонів краси в Україні та СНД. URL: https://pro-consulting.ua/pressroom/rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor

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

Б.В. Сітало, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ДЛЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Ключовою частиною будь-якого бізнес-плану є аналіз ринку. Аналіз ринку – це оцінка розмірів ринку як за обсягом, так і за вартістю, аналіз сегментів клієнтів і моделі покупок, конкуренції й економічного середовища з точки зору бар'єрів для входу та регулювання. Основне завдання аналізу ринку для бізнес-плану - показати інвесторам, що підприємець знає свій ринок, а ринок досить великий, щоб побудувати стійкий бізнес. Для цього рекомендується аналіз ключових компонентів: галузь, цільовий ринок та конкуренція.

Аналіз ринку повинен включати огляд того, наскільки великий, на вашу думку, ринок для вашої продукції, аналіз стану вашого бізнесу на ринку і огляд конкурентного середовища. Ретельне дослідження, яке підтверджує ваші висновки, важливо як для переконання інвесторів, так і для підтвердження ваших власних припущень в процесі роботи над планом [1].

Наскільки великий ваш потенційний ринок? Потенційний ринок - це оцінка того, скільки людей потребує ваш продукт. Хоча цікаво представляти захмарні цифри продажів, ви захочете використовувати якомога більше релевантних незалежних даних, щоб підтвердити свій передбачуваний потенційний ринок. Оскільки це може бути складний процес, ось кілька загальних порад, які допоможуть вам почати дослідження [2]:

Визначте свій ідеальний профіль клієнта, особливо в тому, що стосується демографії. Якщо ви орієнтуєтеся на споживачів з покоління міленіуму в США, ви спочатку можете подивитися урядові дані про розмір цієї групи. Ви також можете подивитися на прогнозовані зміни кількості людей у вашому цільовому віковому діапазоні протягом наступних кількох років.

Вивчіть відповідні галузеві тенденції та їх траєкторію. Якщо ваш продукт призначений для пенсіонерів, намагайтесь знайти дані про те, скільки людей вийде на пенсію в наступні п'ять років, а також будь-яку інформацію про моделі споживання серед цієї групи. Якщо ви продаєте обладнання для фітнесу, ви можете стежити за тенденціями в відвідуваності тренажерного залу, а також в загальному стані здоров'я і фізичної форми серед вашої цільової аудиторії або населення в цілому. Нарешті, пошукайте інформацію про те, чи буде ваша галузь в цілому рости або спадати в найближчі кілька років.

Є три основні чинники, які ви можете використовувати, щоб виділити свій бізнес в умовах конкуренції:

Лідерство за вартістю. У вас є можливість максимізувати прибуток, пропонуючи більш низькі ціни, ніж у більшості ваших конкурентів.

Диференціація. Ваш продукт або послуга пропонує щось відмінне від поточних лідерів за вартістю у вашій галузі і відрізняється від інших на основі вашої унікальності.

Сегментація. Ви зосереджуєтесь на дуже специфічному або «нишевому» цільовому ринку і зосереджуєтесь на те, щоб привернути увагу невеликої аудиторії, перш ніж переходити на більш широкий ринок.

Отже, отримані в результаті аналізу дані необхідно систематизувати, зіставити, привести до зручного для використання виду. У разі необхідності, виконуються статистичні та економічні розрахунки.

Список використаних джерел

1 . Мельников А.М. Основи організації бізнесу: навч. посіб. / А.М. Мельников. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 200 с.

2 . Щекин Г.В. Управление бизнесом: Экспресс-курс для деловых людей / Г.В. Щекин; 5-е изд. стереотип. – К.:Персонал, 2012. – 232 с.

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

Д.М. Скапачова. студентка.
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ КРОС-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ

Крос-маркетинг (або перехресний маркетинг) – це відносно нова і ефективна технологія просування товару або бренду на ринку. Його суть зводиться до того, що клієнти однієї компанії стають одночасно потенційними споживачами товарів і послуг іншої. При цьому у кожного з учасників програми крос-акції свій інтерес. Одні прагнуть збільшити число покупців за рахунок клієнтської бази своїх партнерів, інші – домогтися впізнаваності своєї торгової марки. Перетин аудиторій – це ключова умова успішного застосування технології крос-маркетингу.

Приклади деяких каналів крос-маркетингу:

- *співпраця компаній Louis Vuitton і BMW Group*. Louis Vuitton випустив комплект дорожніх сумок, спеціально адаптованих для BMW i8, коли BMW Group запустила цю модель в 2014 році. В результаті, обидві компанії опинилися у виграші. У BMW Group з'явився привід привернути увагу аудиторії до нової моделі автомобілів. Вони позиціонували себе, як компанію, яка дуже уважно ставиться до деталей. А сумка Louis Vuitton також привернула увагу шанувальників BMW, які до цього не були знайомі з аксесуарами даної фірми [1];
- *стільниковий оператор + онлайн кінотеатр.* Суть: підключіть пакет з доступом до кіно і серіалів і дивіться їх в своєму смартфоні в HD якості 2 тижні безкоштовно. Розрахунок на те, що після закінчення двох тижнів якась частина користувачів буде продовжувати доступ до пакету вже за гроші [2].

Подібні приклади показують, що при наявності сильних брендів і цікавого сценарію, компанії відмінно уживаються на загальній території. В результаті сумарний ефект перевищує цінність кожної становить [3].

Однак у світі немає нічого ідеального, і крос-маркетинг не виняток. Він теж має свої характерні недоліки. Не сподівайтеся разово піднявши продажу, утримувати їх на високому рівні вічно, не докладаючи для цього ніяких зусиль. Щоб розкрити весь потенціал крос-маркетингу і уникнути можливих проблем, врахуйте, що у нього є свої мінуси, а саме: контролювати рекламну кампанію на кожному з етапів неможливо; доведеться розкрити команді іншої фірми важливі відомості про свій бізнес; можливі суперечки і довгий пошук оптимального і взаємовигідного рішення; не всім щастить з пошуком сумлінних компаньйонів; якщо неправильного організувати кампанію, фінансові втрати можуть бути колосальними; покупці можуть залишитися незадоволені, і замість підвищення продажів ви отримаєте потік скарг, погіршення іміджу торгової марки і втрату лояльності. Якщо споживач розчарується в виробі, отриманому від вашого партнера, репутація вашої компанії та бренду постраждають [4].

Отже, якщо організовати крос-маркетингову кампанію з правильними партнерами, можна не тільки підвищити продажі, але й популяризувати свій бренд, знайти для свого бізнесу нові можливості для розвитку.

Список використаних джерел

Calltouch. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/neyromarketing/https: //lpgenerator.ru/blog/2018/11/27/chto-takoe-kross-marketing-vsya-sut-prostymi-slovami/

2. Кросс-маркетинг: примеры и инструкция. URL: https://womenbz.ru/articles/kross-marketing-primery-i-usloviya/

3. Ко-маркетинг. Как сделать сотрудничество выгодным. URL: https://dengodel.com/management/434-kross-marketing.html#Vidy_kross-marketinga

Генератор продаж. URL: https://sales-generator.ru/blog/kross-marketing/#4

А.О. Слепченко, студентка,
В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В XXI веке, казалось бы, ничего нового уже не придумать. Однако технологии не стоят на месте и с внушительной скоростью двигаются вперед, все дальше и дальше, создавая новые изобретения и технологии, в том числе и в области маркетинга. Речь идет о нейромаркетинге. Основоположник современного подхода к нейромаркетингу и автор этого термина, Эйл Смидтс, уверен, что данная методика позволяет определить отношение к продукции или бренду еще до того, как потребитель осознал свою реакцию. Звучит фантастично и устрашающе, но, как увидим далее, вполне естественно для нашего мозга [1].

Так, ученый-нейробиолог Рид Монтегю провел опрос, в ходе которого были зафиксированы не только устные ответы, а и мозговая деятельность. Испытуемым было предложено продегустировать два напитка, от компании «Pepsi» и «Coca-Cola». На первом этапе исследуемые пили газировку «вслепую», они не знали, напиток от какой именно фирмы им предлагают. Мозговая деятельность в участках, отвечающих за вкусовые предпочтения, была активно зафиксирована при употреблении напитка от фирмы «Pepsi», что и подтвердили испытуемые на словах, газировка от этой фирмы многим пришлась по вкусу. Однако, во время второго этапа тестируемым предлагали напитки уже с видимым логотипом бренда и в соответствующей бутылке. И, как оказалось, бренд и является главным преимуществом компании «Coca-Cola», так как после того, как испытуемые увидели лого, их мозговая активность резко повысилась в участке, отвечающем за воспоминания и вкусовое удовлетворение соответственно [2]. То есть, хоть на вкус всем больше понравился напиток «Pepsi», испытуемые выбрали бы с большей вероятностью напиток от компании «Coca-Cola», поскольку их мозг выдал более яркую эмоцию именно при виде ее логотипа.

Примерами инструментов и технологий нейромаркетинга, активно используемые сейчас при изучении реакции потребителей, являются [3]:

- айтрекинг (окулография) – технология, с помощью которой удается отслеживать на что обращает внимание зрительная система покупателя;
- фейсридер – программы обработки чтения лица;
- полиграф – технология, позволяющая проанализировать эмоциональную реакцию человека и определить, положительную или отрицательную эмоцию выдает организм;
- электроэнцефалограмма – методика, позволяющая измерить электрическую активность мозга во время реакций на рекламу или продукцию.

На национальном рынке нейромаркетинг не задействован в полную силу, хотя существует огромный спрос. Многие компании готовы оплатить услуги, чтобы их реклама набирала наибольшее количество заинтересованных покупателей. В Украине есть только одно агентство, которое занимается исключительно нейромаркетингом – это Neuro-knowledge. Исследования агенства позволяют заказчикам получить точную информацию о том, как люди воспринимают рекламный материал или визуальный контент. Специальные приборы и ПО позволяют понять, что нравится потребителю, где он теряет интерес и становится менее вовлеченным [3].

Таким образом, методика нейромаркетинга позволяет получить качественную обратную связь о том, какие визуальные элементы рекламы работают, а какие нет. Поэтому нейромаркетинговые технологии будут полезны везде, где важно понять реакцию человека.

Список использованных источников

1. Сервис Calltouch: Нейромаркетинг. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/neyromarketing/
2. Солодухина А. Нейромаркетинг. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kfnlysPCbls
3. Vector (онлайн-журнал о бизнесе, технологиях и маркетинге). URL: https://vctr.media/neyromarketing-37767/

Л.И. Слюсар, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЦЕННОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОНЛАЙН

Процент посетителей сервера, заинтересованных в предлагаемых вами продуктах, можно оценить с помощью опроса. Информацию об эффективности рекламной кампании можно получить различными способами, формирование которых зависит от уровня, точности и детализации требований к отчётности. Среди методов анализа можно выделить следующие:

- сбор и анализ статистических данных с использованием технологического мониторинга (счётчики, лог-файлы, панельные исследования, система шпионской ленты);
- опросы среди пользователей Интернета;
- проведение "фокус-групп" до и после рекламных кампаний;
- оценка динамики продаж во время и после рекламной кампании.[2]

Первым объектом оценки является наличие сайта. Его графика обычно выглядит так во время переходного периода рекламной кампании, а также в течение определённого периода после неё. Транзакционный период во время рекламной кампании проходит быстрее, чем последующий. В целом, однако, средний уровень проникновения намного выше, чем при проведении рекламной кампании. Такой график означает, что компания успешно решила вопрос привлечения аудитории. Важно понимать, что такое проникновение не является адекватным показателем эффективности. Тем не менее, это инструмент для оценки состояния сайта.

Следующим объектом оценки является качество трафика, то есть уровень адекватности аудитории в рекламном пространстве, которая ориентирована на целевую аудиторию. Это особенно актуально для поисковых систем для рейтинга и каталогов, так как посетители из поисковых систем имеют значительно больше покупателей, чем другие посетители.

Определение качества трафика не является обязательной частью анализа рекламной кампании, но необходимо для проведения следующей рекламной кампании. Критерий качества трафика для интернет-магазина прост: чем больше посетителей посещают страницу заказа, тем лучше качество трафика, учитывая количество пользователей, которые возвращаются на сайт по истечении определённого периода времени, процент таких пользователей может достигать 60%. Качество трафика для контент-проектов определяется двумя показателями. Возврат в процентах и углублённость изучения.[3]В каждом случае оценка экспорта ресурса необходима для определения того, какой качественный показатель играет большую роль. Самой простой методологической технологией анализа трафика является расчёт условной активности посетителей, которая рассчитывается как отношение количества посещений к количеству посетителей. Более точным методом является изучение путей посетителей из известного источника. Третий метод - определение путей посетителей с определённого сайта с учётом их возвращения на сайт во время пребывания.

С точки зрения современного маркетинга долгосрочных отношений, полезно оценить постоянную аудиторию посетителей, которые являются частью определённого сетевого ресурса через определённые промежутки времени. В зависимости от используемого метода, существует несколько групп пользователей, которые возвращаются на сайт с разными интервалами, в зависимости от тематики сайта и скорости его обновления. Постоянный рост аудитории является хорошим показателем успешного развития сайта, в том числе и рост стабильной аудитории, особенно во время рекламной кампании, особенно для контент-проектов или услуг, не имеющих чётких показателей объёма продаж или количества регистраций. Соотношение роста обычной аудитории и рекламной компании обеспечивает затраты на привлечение одного пользователя к постоянной аудитории. Это, в свою очередь, отражает рентабельность всего предприятия.[3]

Также важно отслеживать изменения в позиции бренда в результате рекламной кампании. Традиционный акцент делается вне группы, где технологический мониторинг роста бренда может осуществляться с использованием возможностей современного Интернета. Это будут ресурсы крупных каталогов, сетевые сервисы, электронная почта, популярные новостные ресурсы и другие точки доступа в Интернет.[1]

Следующим важным показателем является индекс цитирования, количество ссылок на нужный ресурс на других сайтах, который используется в научно-аналитических кругах для расчёта условного уровня важности всей работы специалиста. Поисковые системы Яндекс, Гугл, Рамблер подсчитывают индекс цитирования в Интернете. Он также отображается в каталоге, например Spylog.ru, в соответствующих настройках. Индекс цитирования не является эластичным, и рекомендуется рассчитывать его, по крайней мере, ежемесячно.

Следующим показателем поведения бренда является изменение спроса, то есть количество запросов в поисковых системах. Особенно это касается ранее неизвестных брендов. Однако часто речь идёт об увеличении трафика - доступа к сетевым ресурсам. Получить желаемый трафик - непростая задача, так как количество сайтов растёт с каждым днём стремительными темпами.

Список используемых источников

1. Ahmadjanovna S.G., Makhmudovna K.R. The essence of the internet marketing complex // Vestnik nauki i obrazovaniya, 2020. № 7-2 (85).

2. Alan L. Montgomery, Interfaces (Mar. - Apr., 2001), Applying Quantitative Marketing

3. Techniques to the Internet, Journal of Marketing, Vol. 31, No. 2, pp. 90-108.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Ю.О. Снятовський, студент,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ

Сьогодні реклама є настільки розповсюдженим явищем, що люди вже не звертають на неї уваги, тому що вона стає все більш нав'язливою. І для того, щоб привернути увагу потенційних покупців фірми почали використовувати прийоми інноваційного маркетингу, серед яких не аби яке місце займає партизанський маркетинг.

Нагадаємо, що партизанський маркетинг (англ. Guerrilla marketing) – це малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «маловитратним маркетингом» [1].

Найкреативніші малобюджетні рекламні ходи моментально привертають увагу і набирають популярність. Основні напрямки партизанського маркетингу в рекламі як правило розрізняють за типом рекламоносія, а саме:

- *Брендування транспорту*. Тематичне оформлення громадського та особистого транспорту свого часу використовували багато служб таксі, страхові компанії, канал «National Geographic» і, звичайно ж, великі автовиробники.
- *Street marketing*. Найбільше діставалося пішохідній «зебрі»: її й «відбілювали» для реклами миючого, і перетворювали на величезну картоплю-фрі, й імітували справжнє забарвлення зебри. Люки з випаровуванням легко обігравалися в якості чашки кави, сходинки ставали парковкою для джипа, а зупинки тисячі разів перетворювалися на справжні витвори рекламного мистецтва.

• *Зовнішня реклама і роздавальні (POS) матеріали.* У силу своєї доступності саме традиційні «раздавашки» – візитки, листівки, буклети та листівки допомагають набити кейси успішних партизанських атак вітчизняним компаніям.

• Соціальна реклама. Партизанський маркетинг – ідеальний метод донести проблеми, які простіше заперечувати. Прозора пачка сигарет з «усмішкою», яка зменшується по мірі використання вмісту, диспенсер паперових рушників з зеленим папером і віконцем у формі африканського континенту, який також втрачає своє забарвлення по мірі використання паперу.

• *Інше.* І це найбільша категорія. Адже ідеї, особливості товару або послуги, елементи, що застосовуються, можуть створити тисячі успішних прикладів партизанського маркетингу.

Завдяки цікавому та нестандартному підходу до презентації себе та свого товару можливо швидко і витончено випередити конкурентів. Партизанський маркетинг настільки ефективний, наскільки і доступний для реалізації. Головний його ресурс – ідеї [2].

Партизанський маркетинг – це справжній порятунок для малих і середніх підприємств. Малий бізнес може роками просуватися таким способом, поки бюджет не дозволить більш дорогі і масштабні акції. Середній сегмент, успішно комбінуючи «партизанщину» і традиційні канали, збільшує віддачу своїх промо-акцій і економить кошти. Для великого підприємства це можливість вийти на тих, хто не реагує на звичайні рекламні методи. Так компанія завоює ще кілька відсотків ринку, а в перерахунку на кількість покупців мова йде про мільйони [3].

Отже, сьогодні, коли науково-технічний прогрес набирає стрімкого розвитку, компаніям слід постійно впроваджувати інновації у свою діяльність, серед яких важливе місце посідає партизанський маркетинг.

Список використаних джерел

1. Партизанський маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D %

2. Ефективність партизанського маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrsocstandart.com/uk/posluhy/konsalting/guerrilla-marketing/

3. Кому підходить партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://much-money.pp.ua/marketing/shcho-take-partizanskii-marketing-vidi-metodi-stvorennia-kreativnoyi-reklami-prikladi

Е.А. Соболь, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В TiKToK

TikTok – это социальная сеть для коротких видеороликов со звуком и, при желании, наложенным текстом. Реклама в TikTok – это те же короткие видео, что и для основного контента, но спонсируемые и, следовательно, продвигаемые немного иначе, чем обычно. Реклама TikTok обычно используется для повышения узнаваемости бренда, увеличения посещаемости сайта и привлечения новых клиентов - так же, как и Display Network в Google Ads или Pinterest. Статистика TikTok о пользователях и посещаемости является основной причиной, по которой стоит рекламировать TikTok.

TikTok – шестая по популярности социальная медиа-платформа в мире. Она насчитывает более 800 миллионов активных пользователей - более чем Pinterest, Reddit, LinkedIn или Quora, согласно исследованию Influencer Marketing Hub, TikTok имеет самый высокий показатель посещаемости в социальных сетях. Эта статистика показывает, какую ценность TikTok может привнести в ваш бренд. Если вы еще не рассматривали TikTok в качестве рекламной платформы для вас или ваших клиентов, сейчас самое время. Реклама на TikTok запускается через TikTok Ads Manager - рекламного менеджера, который очень похож на менеджера Facebook. Как и в случае с Facebook, с помощью TikTok Ads Manager вы можете настроить объявления для различных размещений: Сам TikTok, новостные приложения, включая TopBuzz,

BuzzVideo, News Republic и Babe; Pangle. Рекламные форматы TikTok Manager включают в себя видео и графические объявления. Реклама TikTok может быть прямоугольной (вертикальной и горизонтальной) и квадратной. На самом TikTok доступны только видео-объявления. Далее мы сосредоточимся на рекламе в TikTok. Доступные размещения TikTok: лента, страница деталей, пост-ролл и сторис. Реклама в ленте TikTok похожа на рекламу в Instagram сторис. Появляется, когда пользователь прокручивает раздел "Для Вас" на главной странице TikTok.

Видео-реклама в ленте In-Feed на TikTok может длиться 5-60 секунд. Спецификация рекламы TikTok рекомендует использовать короткие видеоролики продолжительностью 9-15 секунд; в них можно добавить призыв к действию. CTA может содержать ссылку: на главную, категорию, посадочную страницу — без ограничений, призывов к действию. Рекламу TikTok In-Feed можно ставить лайки и комментировать, ею можно делиться с друзьями, с ней можно взаимодействовать. Как и вся реклама на TikTok, объявления во встроенной рекламе создают достаточно заметное вовлечение пользователей - с хорошо продуманной маркетинговой стратегией.

Брендовая реклама-тейковер на TikTok появляется сразу после открытия приложения, т.е. сразу после входа в систему пользователь видит спонсируемое видео в полноэкранном режиме. Это более прямой формат - его нельзя пропустить, как рекламу в ленте. Тем не менее, реклама поглощения также может появиться в ленте в виде видео, гифки или статических изображений. В бренд-тейковеры в рекламе ТикТок можно добавлять кликабельную ссылку: она может вести на челлендж с хештегом внутри приложения или на внешний сайт (к примеру, на посадочную страницу). Независимо от того, насколько позитивно или негативно вы относитесь к социальной сети TikTok, вы должны признать, что эта платформа становится тенденцией, и продвижение здесь является выгодным вложением средств. Чтобы быть популярным, нужно быть простым, креативным и лаконичным. На эффективность рекламы на TikTok влияют следующие факторы: стимулирование вовлеченности - необходимо побуждать пользователей к действиям, например, комментировать; оптимизация - даже если вам не удалось попасть в первую десятку, экспериментируйте с другими видео и отслеживайте показатели, чтобы понять, какой контент наиболее подходит для вашей аудитории; адаптивность - в молодежной социальной сети особенно важно уметь адаптироваться к меняющимся тенденциям, чтобы не быть банальным или скучным.

Реклама TikTok – это креативность, оригинальность и эксперименты. В этой социальной сети недопустимы хейт или негатив, и это обязательно нужно учитывать в рекламной кампании. Аудитория приходит сюда за положительными эмоциями и самовыражением. Содержание этой платформы значительно отличается от привычных форматов, поэтому для успешной раскрутки придется постоянно подстраиваться, анализировать и создавать что-то новое. Но нет никаких сомнений в том, что у приложения TikTok есть будущее и у бизнеса есть новые возможности для роста.

Список использованных источников

1. Таргетированная реклама в ТикТок: гайд по форматам и настройкам. URL: https://pengstud.com/blog/tiktok-guide/

2. Рекламные возможности социальной сети ТикТок. URL: https://www.getresponse.ru/blog/tiktok

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

І.Є. Стадніченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ РИНКУ

Аналіз конкурентів ринку в маркетингу – це обов’язковий перший крок перед розробленням маркетингової стратегії товару. Він включає в себе докладне вивчення діяльності основних гравців галузі, починаючи з аналізу цін, реклами, асортименту та закінчуючи докладним SWOT-аналізом конкурентів. Правильний

аналіз і оцінка конкурентного середовища підприємства дозволяє створити стійку конкурентну перевагу продукту, вибрати правильні канали комунікації і знизити операційні ризики [1].

Основна мета конкурентного аналізу будь-якої галузі або ринку- отримати достатню інформацію про сильні та слабкі сторони конкурента, про його стратегії, наміри й можливості для підвищення ефективності власних дій [2].

Порівняльний аналіз конкурентів в галузі може бути проведено дуже детально (аж до прогнозування поведінки конкурентів на кілька років вперед), а може бути проведений досить стисло для вирішення короткострокових завдань. Можливі ситуації, в яких потрібне проведення аналізу конкурентного оточення:

• розробка маркетингової стратегії, позиціонування товару
• прогнозування плану продажів
• розробка асортименту і товарної політики
• встановлення ціни на товар
• розробка товару: вибір властивостей і ключових характеристик продукту
• розробка стратегії просування продукту [3].

Аналіз конкурентів будемо розглядати на прикладі підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро». Для того, щоб провести необхідний аналіз, нам потрібно визначити, які з існуючих на даний момент компаній на ринку є реальними або ж можливими конкурентами. Для відбору і прогнозування поведінки конкурентів розглядалися наступні складові: масштаб підприємства, темп зростання, мотиви і цілі, прибутковість компаній.

Для неупередженого аналізу було використано думку експерта, який дав оцінку конкурентам, що є реальною або потенційною загрозою для компанії ТОВ «Рарус-Дніпро». В якості експерта був узятий співробітник відділу маркетингу подібного підприємства.

З аналізу конкурентів можна зробити висновок, що дані компанії мають великі шанси на розвиток свого потенціалу і в майбутньому можуть скласти жорстку конкуренцію ТОВ «Рарус-Дніпро». На даний момент найсильнішим конкурентом є «Мейкер Софт», який займається тією ж групою товарів і послуг.

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що конкуренція ринку, на якому здійснює свою діяльність ТОВ «Рарус-Дніпро» зростає з кожним днем, а фірми-конкуренти розвиваються і намагаються не поступатися за всіма характеристиками, тому ТОВ «Рарус-Дніпро» необхідно розвивати свою комерційну діяльність і покращувати сфери, у яких фірми-конкуренти більш успішні. Визначення діяльності підприємства і її пріоритетних цілей на пряму залежить від оцінки можливостей підприємств. Для цього необхідно проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства і оцінити всі можливі позитивні і негативні сторони, які впливають на діяльність підприємства. На основі такого аналізу можна зробити висновок і прийняти рішення щодо подальшого розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І.Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2010. – 176 с.

3. Войчак, А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2011. – 119 с.

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

Ю.В. Стельмах, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

БРЕНД – ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

«В материальном мире бренда не существует. Он живёт только в нашей голове». Бренд – это иллюзия. Мы все живём в матрице брендов, которая создана вокруг нас рекламой и маркетингом. Они управляют нашим потребительским

поведением, обещая эмоции и переживания [1, 3]. Наличие бренда помогает компании занять лидирующую позицию на формирующихся рынках, а в некоторых критических ситуациях помогает сохранить необходимый уровень продаж товара.

Продукт становится брендом, только если он имеет определенный уровень потребления, поэтому особенно важным фактором здесь является наличие многократного и успешного опыта внедрения данного продукта. В промышленной автоматизации объемная референция является основополагающим фактором формирования бренда.

Зачем нужен бренд? [1]:

1 Монетизация. Это способ зарабатывать деньги на имидже и репутации.

2 Экспертность. Признание вас экспертом в определённой области для своих посетителей.

3 Рекомендации. При сильном личном бренде вас рекомендуют те, кто не был вашим клиентом.

4 Масштабирование. Что бы вы не создали, сильный личный бренд будет это продавать.

5 Окружение. Возможность создать круг единомышленников и набирать персонал.

В брендинге следует выделить ведущие инновационные виды маркетинга: когнетивный, латеральный, Интернет-маркетинг сенсорный и другие [2]. На данный момент времени сформировалось инновационное направление, называемое латеральным маркетингом, он подразумевает интенсивное развитие инновационных услуг и товаров, придает дополнительное качество уже существующим продуктам [3]. Предрасположенность к бренду – важнейшая переменная, отражающая предпочтения избирателя и влияющая на его электоральное поведение. Она отражает совокупность специфических мотивов, набора вспоминаемых марок и промежуточного решения.

Ингибиторы – это факторы, препятствующие формированию предрасположенности и лояльности к бренду. Выделяют 4 основных фактора [2]:

1. Высокая цена марки — бренд ассоциируется с выгодами, не соответствующими нуждам потребителя. Например, не удовлетворив базовые потребности потребителя, ему предлагают удовлетворение более высоких потребностей.

2. Отсутствие марки: потребитель/избиратель не находит организацию/партию, предложение которой в достаточной степени соответствовало бы его ожиданиям и потребностям.

3. Ограниченность во времени.

4. Недостаточный уровень гражданской/политической грамотности избирателя. Очевидно, что технологии политического маркетинга должны быть направлены на минимизацию действия ингибиторов и повышение предрасположенности к бренду.

Функциональные бренды декларируют возможность помочь потребителям удовлетворить базовые материальные потребности. Примеры из политической практики: защита прав граждан, повышение эффективности ЖКХ, защита интересов мигрантов, совершенствование пенсионной системы и т. п. Используя терминологию маркетинга, можно утверждать, что управление функциональным брендом осуществляется в рамках концепций совершенствования товара и интенсификации коммерческих (политических) усилий. Бренды образа направлены в первую очередь на создание дополнительной, преимущественно нематериальной, ценности продукта в условиях переполненности рынка однотипными предложениями и продуктами. Главная задача подобного бренда — обеспечить впечатление уникальности предложения. Бренды образа апеллируют, прежде всего, к эмоциям, удовлетворяя желание потребителей принадлежать к той или иной авторитетной социальной группе, быть уважаемыми или идентифицировать себя с определенным привлекательным образом. Управление брендами образа осуществляется преимущественно в рамках концепций интенсификации политических усилий и концепции маркетинга.

Эмпирические бренды (или бренды переживания). Такого рода бренды формируют у потребителя чувство сопереживания посредством совместного создания продукта производителем и потребителем/избирателем. Эмпирические бренды способствуют удовлетворению потребностей наиболее высокого уровня, согласно классификации Маслоу. Данные бренды функционируют в контексте маркетинговой парадигмы взаимоотношений и социального маркетинга.

Список использованных источников

1. В реалиях современного мира личный бренд уже нужен каждому. URL: https://spb.hse.ru/alumni/news/400855313.html

2. Персональный бренд. Создание и продвижение. URL: https://coollib.com/b/324780/rread

3. Что такое бренд. URL: https://marketing.wikireading.ru/5322

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

К.О. Стрельникова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСТІ

Регіональний маркетинг – це система управління регіоном, що спрямована на задоволення потреб споживача та підвищення конкурентоспроможності регіону шляхом залучення в регіон інвесторів та підприємців, які спроможні 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. Регіональний маркетинг передбачає ефективне використання існуючих, а також створення переваг для залучення в регіон економічних агентів, здатних підвищити добробут його мешканців. 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, які відповідають за долю регіону, і підприємств на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, а також на створення кращих порівняно з іншими територіями конкурентних переваг для оптимального задоволення всіх категорій споживачів [3].

Основні фактори, що впливають на привабливість того чи іншого регіону або території для інвесторів і населення [2]:

1) Рівень розвитку регіону. Враховують рівень урбанізації, рівень міграції, мобільність населення, демографичну ситуацію, регіональні проблеми освіти, охорону здоров’я.

2) Імідж території. Реалізація основних функцій (місця проживання, відпочинку, господарювання), покращення інфраструктури території, підвищення конкурентоспроможність розміщених у 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, служить найважливішим чинником його інвестиційної привабливості.

Як було зазначено раніше, регіональний рівень виступає сполучною ланкою між локальним та національним рівнем, а на сьогоднішній день – між національним та глобальним. Саме в регіони залучається більша кількість інвестиційних та інноваційних ресурсів. Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності регіону,

потрібно застосовувати комплекс заходів управлінського характеру, чим можна покращити становище як в середині системи, так і для країни в цілому. Це означає, що об'єктом управління є конкурентоспроможність регіону. Конкурентоспроможність регіону є динамічною властивістю регіональної системи.

Список використаних джерел

1. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму / Регіональний маркетинг як інструмент управління регіональним розвитком туризму. URL: http://tourlib.net/books_ukr/semenov71.htm

2. Регіональний маркетинг і його роль у підвищенні інвестиційної привабливості території та конкурентоспроможності регіону. URL: https://stud.com.ua/49733/ekonomika/regionalniy_marketing_yogo_rol_pidvischenni_investitsiynoyi_privablivosti_teritoriyi_konkurentospromozhn

3. Назаров М.І. Конкурентоспроможність регіону: суть та властивості. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2438

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

И.О. Суворов, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Україна

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Термин «маркетинг», ставший столь популярным в нашей стране в последние годы, происходит от английского слова «marketing» – создание рынка, рынковедение. Этому термину в русском языке не нашли подходящего эквивалента, поэтому он остался непереведенным, а соответствующая наука и практика так и были названы – «маркетинг». Разумеется, маркетинг связывают с категорией рынка («market» – рынок), но у многих это понятие ассоциируется с такими направлениями деятельности, как сбыт и реклама [1].

Сама концепция претерпела большие изменения в ходе своего развития. В начале маркетинговая деятельность была локализована в сфере реализации уже созданных благ (сбыт, реклама). Как система взглядов и инструмент практической деятельности маркетинг начал рассматриваться в начале 60-х годов текущего столетия, когда в промышленности развитых стран рынок продавца (спрос выше предложения) сменился на рынок покупателя (спрос ниже предложения). Именно в этот период до 95% новых товаров, разработанных как товары высокого уровня качества, не находили покупателей. Вот тогда и возник маркетинг как наука, направленная на решение практических проблем предпринимательства [2].

Современный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации, продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности.

Исходной базой для исследований рынка является потребитель с присущими ему социальными, демографическими, психологическими характеристиками, определяющими поведение его на рынке, а также поиск возможностей воздействия на спрос посредством усовершенствования выпускаемых изделий, анализ закономерностей спроса на новые изделия, информирование потребителей об их свойствах (реклама) и, кроме того, появление неиспользованных возможностей на традиционных рынках сбыта и поиск новых рынков. Все стадии движения товара — от производства до конечного потребления — рассматриваются с позиций наиболее эффективного и своевременного удовлетворения спроса с минимальными издержками.

Таким образом, введение в практику предпринимательства концепции маркетинга позволяет решать целый комплекс вопросов [3]:

– установить двусторонние отношения между продавцом и покупателем путем изучения рынка, распределения, продвижения товара и рекламы;

– определить параметры производства в зависимости от количества и качества характеристик потребностей, покупательной способности потребителя;

– развивать рекламу и другие формы стимулирования сбыта;

– осуществлять координацию всей работы по удовлетворению интересов потребителя как главной цели предпринимательства;

– наличие специализированных организаций, способных оказать помощь в осуществлении маркетинговых мероприятий.

Таким образом, в основе маркетинга лежат следующие понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Если говорить упрощенно, то потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты, осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки, т.е. маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

Список использованных источников

1. Эволюция развития маркетинга. URL: http://yhdgbfhjng.ru/marketing/marketing2.html

2. Вопросы маркетинга. URL: http://www.dl5.ru/336-vozniknovenie-i-razvitie-marketinga.html

3. Возникновение маркетинга и условия его развития. URL: https://zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=3345

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

Е.С. Супрун, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РИСКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня у каждого человека есть доступ к Интернету и социальным сетям. Большее количество информации население поглощает с гаджетов, или других электронных приспособлений, которые имеют выход в эту «всемирную паутину». Поэтому, отличным решением для привлечения новой целевой аудитории стало размещение рекламы в Интернете, а именно в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – процесс привлечения внимания потенциальных клиентов через социальные платформы [3]. 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. [2]

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. [1]

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 аудиторию 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. В связи с этим требуется оценка эффективности использования тех или иных форматов для продвижения конкретных товаров и услуг. [4]

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.

Список использованных источников

1. Риски продвижения в социальных медиа. URL: http://www.optimization.com.ua/articles/riski-prodvigeniya-v-socsetyah.html

2. Маркетинг в социальных сетях для малого бизнеса. URL: https://actualmarketing.ru/digital-marketing/marketing-v-sotsialnyih-setyah-dlya-malogo-biznesa/

3. Маркетинг в социальных сетях. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%

4. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-effektivnost-sovremennyh-metodov-stimulirovaniya-sbyta/viewer

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук. доц.

З.Н. Тарасенок, студент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Существующие в настоящее время условия жесткого обострения конкуренции на рынке услуг гостеприимства из-за обвала туристического спроса, обусловленного пандемией COVID-19, и кардинально изменяющиеся будущие потребности и запросы туристов в обеспечении безопасности говорят о важности перехода на инновационный путь развития предприятий сферы гостеприимства.

Рассмотрим пример инновационной маркетинговой стратегии, которая была предложена и реализована в отеле «Пекин-Минск» в 2020 г. При разработке стратегии для ИООО «Гостиница «Пекин-Минск» в качестве основы выступали признанное лидерство в индустрии гостеприимства Республики Беларусь, монопольное положение в китайском сегменте въездного туристического рынка и относительно благоприятные условия сохранения туристических потоков между Китаем и Беларусью. Отправной точкой построения инновационной маркетинговой стратегии являлся SWOT-анализ, проведенный экспертами ЮНВТО, который показал, что ряд позиций, характеризующих сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для мирового туризма, имеют непосредственное отношение к субрынку туризма, на котором функционирует ИООО «Гостиница «Пекин-Минск». Цель предложенной маркетинговой стратегии заключалась в сохранении лидерства в гостиничном бизнесе Республики Беларусь. Исходя из сложности и непредсказуемости существовавшей ситуации инновационная маркетинговая стратегия отеля носила компенсационный характер и была направлена на удержание приемлемого уровня загрузки коечного фонда. В качестве минимального норматива приемлемый уровень загрузки гостиницы был определен на уровне 28 %. Ориентирами приемлемости для гостиницы «Пекин-Минск» данного показателя являлись два критерия. Во-первых, это тот минимальный зафиксированный уровень, при котором в предыдущие периоды спада туристического спроса гостиницы Минска выходили на рентабельное функционирование. Во-вторых, снижение загрузки в два раза (с 56 %) является важным психологическим барьером для гостиницы «Пекин-Минск», переступить который болезненно для администрации отеля.

Чтобы эффективно использовать имеющиеся преимущества, необходимо было создание нового или инновационное совершенствование предлагаемого продукта, который воспринимается туристами с доверием и соответствует

современным требованиям обеспечения безопасности гостей. Безопасность туристических путешествий в условиях пандемии COVID-19 обеспечивается безусловным соблюдением рекомендаций организаций здравоохранения и протоколов профилактики заболевания. В качестве основы организационных инноваций по созданию и совершенствованию продукта гостиницы воспользовались регламентами Европейской комиссии (ЕК) в области обеспечения протоколов профилактики распространения COVID-19. Выполнение мероприятий по каждому блоку обеспечило максимально возможную безопасность от заражения COVID-19, а также стало важным маркетинговым инструментом, формирующим доверие к продукту и положительный имидж ИООО «Гостиница «Пекин-Минск». Перспективным направлением для развития гостиницы «Пекин-Минск» до недавнего времени рассматривалось интенсивное развитию MICE услуг. Очевидно, что в современной ситуации проведение массовых мероприятий в формате конференций или праздничных фуршетов должно было быть исключено. Поэтому, полезные площади залов было предложено использовать в качестве базы для проведения косвенного маркетинга отеля через связи с общественностью путем организации тематических выставок, имеющих, во-первых, социальное значение, а во-вторых, белорусско-китайскую направленность. Отель в данном случае выступал в качестве мецената, предоставив площади бесплатно, получив взамен два бесплатных элемента маркетинга: первый – дополнение к продукту отеля, второй – пиар повод для освещения в СМИ и прежде всего в Китае. После создания безопасной среды и оптимизации предложения услуг и пространства отеля, особое внимание необходимо было уделить усилению интернет-маркетинга в Китае через baidu.com.

В целом содержание инновационной маркетинговой стратегии гостиницы «Пекин-Минск» было продиктовано жизненной необходимостью сохранения благоприятного экономического состояния предприятия в условиях коронакризиса, активизировало сильные стороны для нейтрализации угроз и эффективного использования возможностей. Основными содержательными элементами стратегии являлись организационные, продуктовые и технологические инновации в сфере маркетинга (таблица 1). Реализация стратегии в гостинице «Пекин-Минск» позволила отелю оставаться лидером отельного бизнеса Беларуси по результатам 2020 года.

Таблица 1

Содержательные элементы инновационной маркетинговой стратегии гостиницы «Пекин-Минск»

Вид инноваций	Инновация	Результат от внедрения
Организационные	Протоколы здравоохранения в контексте профилактики COVID-19	Обеспечение безопасности гостей и персонала
Продуктовые	Адаптация интерьеров помещений под требования физического дистанцирования Услуги по гигиене рук и дезинфекции вещей Творческие выставки	Обеспечение безопасности Формирование благорасположения и доверия потребителей Повышение эффективности хозяйственной деятельности
Технологические	Создание и продвижение сайта в Китае	Привлечение новых гостей в гостиницу

Список использованных источников

1. Tourism Towards 2030: Global Overview / UNWTO. – Madrid : World Tourism Organization, 2011. – 50 p.

2. UNWTO World Tourism Barometer May 2020: Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary) / UNWTO. – Madrid : World Tourism Organization, 2020. – 24 p.

3. Тарасенок, З. Н. Формирование инновационной маркетинговой стратегии предприятия сферы гостеприимства в период пандемии Covid-19 (на примере гостиницы «Пекин-Минск») // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2020. – № 2 (23). – С. 43–52.

Научный руководитель: Е.В. Демченко, канд. экон. наук, доц.

В.С. Терещенко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ – ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ

Этичный маркетинг – это не столько маркетинговая стратегия, сколько философия, лежащая в основе всех маркетинговых усилий, стремящаяся продвигать честность, справедливость и ответственность во всей рекламе.

Компании могут использовать этичный маркетинг, как способ вызвать у своих клиентов чувство доверия. Если продукт соответствует заявлению, сделанному в его рекламе, он положительно отражается на компании в целом.

Нельзя утверждать, что какая-либо компания полностью этична или неэтична. Этика находится в серой зоне со множеством тонких линий и меняющихся границ. Многие компании ведут себя этично в одном аспекте своей рекламы и неэтично - в другом.

У каждой компании есть возможность заниматься этичным маркетингом. При продуманном подходе этичный маркетинг может быть экономичной и эффективной формой рекламы. Точно так же неэтичная реклама не гарантирует более высоких продаж или более низких затрат на рекламу.

Типы неэтичной рекламы:

- Запрещенная реклама. В некоторых местах действуют законы, запрещающие рекламу таких продуктов, как сигареты или алкоголь. Запрещенная реклама находит способы напоминать потребителям об этих продуктах, не ссылаясь на них напрямую.
- Преувеличение. Некоторые рекламодатели используют ложные заявления о качестве или популярности продукта.
- Непроверенные утверждения. Многие продукты обещают дать результаты без каких-либо научных доказательств.
- Стереотипы о женщинах. Женщины в рекламе часто изображаются как сексуальные объекты или домашние прислуги. Этот тип рекламы использует негативные стереотипы и способствует формированию сексистской культуры.
- Ложные сравнения брендов. Каждый раз, когда компания делает ложные или вводящие в заблуждение заявления о своих конкурентах, она распространяет дезинформацию.
- Дети в рекламе. Дети потребляют огромное количество рекламы, не имея возможности оценить ее объективно. Использование этой невиновности - одна из самых распространенных неэтичных маркетинговых практик.

Этика - это абстрактная тема, которую легко упустить из виду в напряженном мире бизнеса. Некоторые компании рассматривают этичное поведение как препятствие и прилагают лишь незначительные усилия, чтобы вести себя ответственно. В одних случаях это имеет последствия, в других - нет.

У этичного маркетинга есть явные преимущества, но неэтичная реклама часто столь же эффективна, как и этичная. А поскольку неэтичное поведение не обязательно противоречит закону, многие компании используют неэтичную рекламу для получения конкурентного преимущества, поэтому выбор остается за компанией и зависит от степени социальной ответственности бизнеса.

Список использованных источников

1. Портал shveyndvrk.ru. URL: https://shveyndvrk.ru/ekonomika/socialno-etichnyi-marketing-zabvenie-sovesti-i-styda-ili-procvetayushchii/
2. Портал ru.qaz.wiki. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Marketing_ethics

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

В.Д. Титкова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

TELEGRAM И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В 2021 году компаниям стоит крепко задуматься над тем, использовать ли Telegram для продвижения продукта/компании, потому что он стал одним из мощных инструментов для продвижения онлайн и эффективного взаимодействия с целевой

аудиторией. Telegram – кроссплатформенный, облачный мессенджер для обмена сообщениями и аудиофайлами разных форматов. Пользователи могут совершать аудио-/видеозвонки, обмениваться фотографиями, голосовыми и видео сообщениями. Приложение доступно для всех операционных систем [1].

Преимущества продвижения в Telegram следующие [2-3]:

1. Скорость и удобный интерфейс. Мессенджер находится ближе к потребителю контента, чем социальные сети поэтому, считается более быстрым и удобным в использовании.

2. Безопасность.

3. Качество аудитории.

– основной возрастной диапазон пользователей 20-35 лет
– 67% составляют мужчины, 33% - женщины
– ТОП-5 сфер деятельности, в которых задействованы пользователи: IT, производство, маркетинг, финансы, бизнес.

4. Возможность создания каналов. Канал похож на публичную страницу Facebook без обратной связи. Его можно использовать как блог, как площадку информирования клиентов (новости, нативная реклама). Можно взаимодействовать с аудиторией, проводя опросы и голосования.

5. Средний охват поста в Telegram-канале 26%. Для других соцсетей этот показатель не превышает 10%, email-рассылок - 16-20%. По данным сайта Telegram Analytics и платформы trendHERO у украинского новостного канала ТСН уровень вовлеченности в Telegram равен 44.4%, а в Instagram всего 0.7%.

6. Возможность создания ботов. Бот - специальный аккаунт, который управляется программой. Он создан для автоматизации операций, сокращения затрат и улучшения качества обслуживания клиентов. К примеру, чат-бот от Universal Bank может рассказать о продуктах и акциях банка, проверить состояние счета, показать курс валют, найти ближайший банкомат или отделение.

В целом, Telegram выступает неким новым каналом, который поможет наладить связь с существующими или потенциальными потребителями, станет мощным звеном в воронке продаж и источников целевого трафика на сайт компании.

Список использованных источников

1. Telegram Analytics. URL: https://uk.tgstat.com/
2. Диджитал агенство “Сообща”. URL: https://soobwa.ru/
3. Журналист. URL: https://jrnlst.ru/

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

А.І. Ткаченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Ми неодноразово чули про таке поняття, як «персональний бренд», але не повною мірою розуміємо, що воно таке і для чого потрібно. Можливо, це певний власний імідж з яким в майбутньому вас будуть асоціювати. Важливо зазначити, що цей імідж довготривалий. Тому, важливо створити таким чином щоб в майбутньому він вам не шкодив, а навпаки йшов на користь.

Розглянемо ключові питання щодо створення потужного персонального бренда [1]:

По-перше, важливо самому чітко зазначити з чим ви хочете щоб вас асоціювали. Тобто, ви маєте визначитися з видом діяльності яким ви плануєте займатися (або вже займаєтеся). Важливо щоб це була вузька галузь. Наприклад, я хочу щоб мене сприймали як маркетолога що займається виключно брендингом або виключно аналітикою.

По-друге, необхідно при будь-якій нагоді заявляти про свій вид діяльності, щоб якомога більше людей асоціювали вас саме з тим чим ви займаєтеся. Наприклад, при знайомстві представлятися як маркетолог, що займається виключно брендингом, тоді люди будуть запам’ятовувати саме як маркетолога, що займається брендингом і

коли їм знадобиться такий спеціаліст вони ймовірно звернуться до вас. Це необхідно проговорювати максимально часто, хоча вам і може здатися що це набридає оточуючим, але це набридає тільки вам. Можна вважати, що ви досягли якогось успіху коли інші будуть говорити: «Ооо… Це ж та сама людина що займається маркетингом, створенням брендингу тощо»

По-третє, починати створювати свій персональний бренд необхідно заздалегіть до того як ви почнете займатися тим, чи іншим. Адже, за цей час про вас сформується вже думка, і про вас знатиме вже більше людей як про майбутнього спеціаліста в обраній вами галузі.

Навіщо вам може бути корисним персональний бренд?

Як ми вже з'ясували попереду, про вашу діяльність будуть знати багато людей. А це означає, що до вас будуть проявляти увагу і цікавитися вами. І ймовірно, якщо їм знадобляться послуги в вашій сфері, вони звернуться саме до вас. Також, якщо ви створите гарний, потужний персональний бренд, то до вас буде довіра споживача. А це не дуже важливо для формування свого іміджу і бренду.

Що важливо пам'ятати при створенні персонального бренду?

Необхідно чітко визначитися з чим ви хочете, щоб вас асоціювали і не давати приводу думати про вас інакше. Адже, якщо хтось хоче, щоб його сприймали як маркетолога, що займається брендингом, але його асоціюють як кондитера, що пече торти, тому що він неодноразово виставляв в сторіс в інстаграмі свої торти і пригощав знайомих ними. Тобто, він поширював інформацію про себе як про кондитера, що пече торти і створив саме такий персональний бренд, хоча бажає, щоб його сприймали і асоціювали як маркетолога, що займається виключно брендингом [2].

Також важливо пам'ятати, що персональний бренд створюється досить довго і закріпитися за вами теж на достатньо довгий період (якщо не назавжди). Тому необхідно дуже ретельно планувати кожен свій крок. Отже, персональний бренд –це корисний інструмент, але щоб створити його необхідно добре попрацювати. Тому створюйте свій унікальний, потужний персональний бренд думаючи, адже він підвищує самооцінку; створює конкурентну перевагу своєму власникові, розширює інтереси і коло його спілкування тощо.

Список використаних джерел

1. Поняття персонального бренду. Особливості використання персонального бренду. URL: http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/155718

2. Персональный бренд: особенности создания и продвижения. URL: https://web.snauka.ru/issues/2016/10/72445

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

П.В. Ткаченко, аспірантка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м Київ, Україна

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У нинішніх умовах високо конкурентного середовища повстає питання підтримання підприємствами певної «планки» для того, щоб залишатись гравцем на ринку та слідувати тенденціям, які задають лідери галузі. Зазвичай, лідерами галузі є так звані «інноватори», або підприємства для яких у пріоритеті інноваційна діяльність та які одні з перших впроваджують у життя нові високотехнологічні продукти, що забезпечує їм високу конкурентоспроможність.

Згідно Керівництва Осло інноваційним підприємством вважається таке підприємство, яке впровадило хоча б одну інновацію за досліджуваний період [1]. Звісно, що під цей критерій підпадає велика кількість підприємств, навіть не обов'язково передових у галузі. Також змінюючи досліджуваний період часу, підприємство може вважатись інноваційним та ні одночасно. Так, наприклад, якщо розглядати списки інноваційних підприємств за три роки и за останній рік, то вони можуть не повторитись навіть по деяких назвах.

Також, на нашу думку, потрібно брати до уваги розмір інновації, тобто понесені витрати на інноваційну діяльність у співвідношені до, наприклад, прибутку. Отриманий відсоток може забезпечити порівнюваність підприємств різних за розміром або дозволить порівняти інноваційність навіть різних галузей.

Ключовим моментом у впровадженні інновацій, які підвищують конкурентоспроможність підприємства є проведення маркетингових досліджень. Очевидно, що за умов розробок, які не готові прийняти на ринку, у кращому випадку, ніяк не вплине на конкурентоспроможність підприємства. Яскравим прикладом вчасності виходження на ринок є селфі-палки, які заполонили світ у 2010-2015 році. Проте, її винайшли у 1983 році в Японії [2], та через те, що цей винахід випереджував свій час, вона навіть потратила до списку найбезглуздіших винаходів. Виходячи із цього можемо зробити висновок, що однією із основних умов інновацій як фактору впливу на конкурентоспроможність є відповідність часу.

Другою умовою інновацій як фактору впливу на конкурентоспроможність підприємства це планування та стабільний перебіг інноваційної діяльності підприємства. Очевидно, що безглуздо очікувати, що комусь на підприємстві одного разу прийде світла ідея в голову, яка швиденько реалізується і забезпечить прибутки підприємству. Адекватні інновації – результат регулярної співпраці відділу розробок та досліджень і маркетингу. Відповідно до цього, важливе планування витрат на маркетингові дослідження та самі дослідження і розробки, що забезпечуються, в свою чергу, закладенням таких витрат у бюджет підприємства.

Можемо зробити висновок, що інновації відіграють важливу роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства, але для цього повинні виконуватись деякі умови. Так, нами було виявлено, що інновації мають відповідати своєму часу для адекватного сприйняття на ринку. Також робота із дослідження і розробок має проводитись безперервно, що забезпечується шляхом постійного планування та бюджетування. Отже, наявність інноваційної діяльності в принципі на підприємстві не гарантує зростання конкурентоспроможності, тобто конкурентоспроможність зростає не прямо пропорційно із показником інноваційності, що вказує на необхідність постійного аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Список використаних джерел

1. OECD/Eurostat. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 4rd Edition / OECD/Eurostat // OECD Publishing, Paris. – 2018.

2. Первую селфи-палку изобрели в Японии 80-х [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shazoo.ru/2015/04/08/29302/pervuyu-selfi-palku-izobreli-v-yaponii-80-h

3. Закон України «Про інноваційну діяльність»// Урядовий кур'єр -708. №143.

О.Ю. Токарев, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ В КОЛЛАБОРАЦИИ С ВИРУСНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Digital-marketing (цифровой маркетинг) – это продвижение брендов с использованием интернета и других форм цифровой коммуникации. Включает в себя не только рассылки по электронной почте, социальные сети и интернет-реклама, но и текстовые, мультимедийные сообщения [1].

Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи. Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям-приятелям. Это может быть текст, слух, видео, изображение, игра, электронная книга, программа. Процесс, который издавна именовался «сарафанным радио», подобен распространению компьютерных или обычных вирусов: один заразил двух, каждый из зараженных еще по паре и т. д. [2].

На сегодняшний день современному человеку, предпринимателю никак не обойтись без этих «инструментов». Мир технологий, мир сети интернет, который окутывает

практически всё, что только можно представить в сфере бизнеса, вносит свои коррективы и изменения в жизни людей, пользователей, потребителей практически каждый месяц. С учетом того, что современный мир погрузился в онлайн из-за пандемии, возникли просто колоссальные возможности для предпринимателей. Мир никогда уже не будет прежним, и для того, чтобы занять свою нишу, стать лидером «рынка», продвигать свои услуги и набирать аудиторию «вечных клиентов» необходим продукт, необходимы эксперименты в упаковке своего бизнеса, в донесении до целевой аудитории смысла и необходимости в потреблении продвигаемого товара, будь то услуга или же сам продукт.

При грамотной стратегии по созданию вирусной рекламы через диджитал-маркетинг с использованием инструментов, которые доступны в сети, таких как социальные сети, ютуб, и другие можно стимулировать пользователей, а в дальнейшем потребителей к совершению тех действий, которые необходимы для получения направленной выгоды.

Пример коллаборации диджитал и вирусного маркетинга являются социальные сети такие как: «Likecoin» в которых пользователи поощряться внутренними балами за действия, которые в последствии можно обменять на реальные средства. Likecoin – это цифровая валюта, которую авторы видеоконтента получают за каждый поставленный на YouTube лайк. Likecoin построен на технологии Блокчейн с использованием механизма Proof Of Popularity: чем выше популярность видеоролика и чем большее число лайков он собирает, тем больше вознаграждение автора в криптовалюте. Данная стратегия дает возможность легко монетизировать видеоконтент и получать достойное вознаграждение без встраивания рекламы и привлечения рекламных агентств. Это один из многих ярких примеров коллаборации диджитал и вирусного маркетинга [3].

В дополнение ко всему, построение многоуровневой системы и использование сетевого маркетинга дают уникальные возможности при правильно разработанной стратегии для выхода на то количество желаемой аудитории, которое необходимо для продвижения товара или услуги в сети интернет с удержанием понятия «вечный клиент».

Список использованных источников

1. Digital-маркетинг для бизнеса. URL: https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa

2. Что такое Вирусный маркетинг. URL: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Вирусный_маркетинг

3. Коллаборация диджитал и вирусного маркетинга. URL: https://likecoin.pro/ru

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

О.Ю. Токарев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ НОВИХ ПРОДУКТІВ

Латеральний маркетинг – це діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових продуктів. Підходи латерального маркетингу засновані на ідеях латерального і дивергентного мислення і призначені для пошуку нових ідей не шляхом очікування натхнення, а завдяки застосуванню спеціальних технологій [2].

Методика латерального маркетингу полягає в тому, що за основу береться шаблонна стандартна ідея і робляться всілякі спроби її креативної трансформації. Перш за все необхідно вибрати, що саме хотілося б змінити або вдосконалити в продукті і сфокусуватися на цьому. При цьому, зміни будуть проводиться не у вертикальному порядку, а в горизонтальному. Латеральний маркетинг передбачає переривання логічного перебігу думки і пошук нестандартного рішення - так званого «латерального зсуву». Завдання латерального маркетингу - запропонувати більш широкий погляд на можливості маркетингового мислення. Основна мета - розширити рамки концепції маркетингу за рахунок розвитку послідовного (логічного) процесу, на якому вона базується, і отримати ідеї, які не можуть запропонувати споживачі або маркетингові дослідники [1].

Латеральний маркетинг не пропонує нових маркетингових схем, він підкреслює креативну природу ефективного маркетингу. У своїй книзі «Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей », Філіп Котлер стверджує, що сьогодні потрібно відходити відстандартних схем, проявляти більше творчості ікреативності. Він пропонує стимулювати креативність за допомогою принципів латерального мислення [4].

Підходи латерального маркетингу засновані на ідеях латерального і дивергентного мислення і призначені для пошуку нових ідей не шляхом очікування натхнення, а завдяки застосуванню спеціальних технологій. Нові продукти, отримані за допомогою латерального маркетингу, часто вимагають значних інвестицій, включаючи витрати на просування такого роду товарів. Але економічний ефект може виявитися набагато більшим, ніж у випадку з новинками, отриманими традиційним шляхом [3].

Латеральний маркетинг допоміг систематизувати процес креативного мислення і створити абсолютно нові продукти. Так в 1956 році фахівці компанії Dove розробили унікальне мило, яке містить спеціальні косметичні засоби і не сушить шкіру. Сьогодні цей підхід використовують різні бренди. Однак, завдяки першості компанія Dove і сьогодні асоціюється у цільової аудиторії з таким продуктом як крем-мило [4].

Завдяки пошуку оригінальних ідей і їх реалізації на ринку з'явилася заморожена піца, механічний олівець зі змінним грифелем, водний мотоцикл і багато іншого. Таким чином можна стверджувати, що латеральний маркетинг дає можливість використовувати відкинуті потреби цільових споживачів, нестандартні способи використання, ситуації і атрибути для ідей нових, неординарних товарів. Тому цей підхід слід ретельно вивичити і взяти до уваги вітчизняним маркетологам для впровадження в діяльність компаній.

Список використаних джерел

1. Латеральный маркетинг как новое направление [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://21biz.ru/lateralnyj-marketing-kak-novoe-napravlenie/

2. Кривякин К.С. Сущность и содержание понятия латеральный маркетинг / Экономинфо. № 17. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-ponyatiya-lateralnyy-marketing/viewer

3. Пошук маркетингових рішень нестандартними методами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://discovered.com.ua/marketing/lateralnyj-marketing/.

4. Котлер Ф. / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: Альпина, 2010.

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

О.С. Трофименко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМНІ МОЖЛИВОСТІ ВІДЕОПЛАТФОРМИ TikTok

TikTok – відеоплатформа для створення і публікації коротких відео з музичними супроводом. Соціальна мережа є однією з найбільш швидкозростаючих у світі. TikTok йде власним шляхом розвитку, вигідно відрізняючись від конкурентів за багатьма параметрами. Активні користувачі платформи відзначають, що на відміну від інших соціальних мереж, в TikTok створюється більш живий і оригінальний контент, що позитивно позначається на лояльності аудиторії.

Аудиторія. На сьогоднішній день налічується більше 1,5 млрд завантажень додатка по всьому світу. Існує стереотип, що аудиторія платформи переважно діти шкільного віку. Але в міру стрімкого розвитку платформи аудиторія розширюється. Щоденна кількість користувачів по всьому світу сягає 800 мільйонів.

Види контенту. TikTok надає практично безмежні можливості для створення унікального і креативного контенту. Ви можете створювати короткі відеоролики, використовуючи різні візуальні ефекти. Якщо на початковому етапі розвитку платформи контент в основному складався з Ліпсінк роликів, то зараз це воістину безмежна майданчик для самореалізації. Стрічка перегляду в TikTok визначається

алгоритмами виходячи з переваг користувача. Контент може бути розважальним, навчальним, гумористичним. Особливою популярністю користуються «тренди» - ролики, які набирають популярність і перезнімати іншими користувачі платформи. Соціальна мережа дає можливість створювати креативний контент, ділитися роликами, спілкуватися, набирати аудиторію і монетизувати свій блог.

Рекламні можливості. TikTok орієнтований на креативний контент, і нативні формати реклами. Залученість аудиторії на платформі вище, ніж в інших соціальних мережах. Для порівняння середній показник ER в Instagram становить 5%, в TikTok 20%. Основна частина активних користувачів - це молоді люди вікового діапазону 16-24 років. У кожного користувача платформи є шанс виділитися унікальним і цікавим контентом, набрати свою аудиторію в короткі терміни і почати монетизувати свій блог. Для рекламодавців платформа є новим джерелом залучення лояльної аудиторії. З кожним днем все більше брендів починають використовувати платформу для запуску реклами та створення корпоративних акаунтів.

Переваги реклами в TikTok:

Ставки: відносно невисокий рівень конкуренції - аукціон ставок не перегрітий.

Аудиторія: технологія look-alike-моделювання розширює аудиторії ретаргетинга.

Ефективність: свіжий канал з активною аудиторією і нативними рекламними форматами.

На мою думку, реклама у TikTok на сьогоднішній день є новаторською хвилею у рекламній діяльності, тому що це дає можливість мислити креативно та розкривати свій потенціал з різних боків. А також тому, що TikTok зараз надзвичайно популярний та має велику аудиторію молодих людей, які можуть стати потенційними клієнтами рекламодавців.

Список використаних джерел

1. TikTok: перспективний майданчик для реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://promo.altera-media.com/information/expert/tiktok-ads/

2. TikTok: реклама, блогери, аудиторія і просування [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://popsters.ru/blog/post/tiktok-reklama-blogery-auditoriya

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

М.Б. Троценко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Как известно, задача каждого маркетолога настроить людей так, чтобы потенциальные клиенты захотели купить определённый товар. Для того, чтобы достичь этой прекрасной цели, маркетологи вынуждены собирать огромное количество информации и аналитических сведений о своих клиентах. Задача маркетинга – максимально повлиять на решения о предстоящих покупках. Именно психология выбора чудесно помогает в этом, раскрывая механизмы, мысли, а также правила процесса принятия решений [1].

Немецкий нейроэкономист профессор П. Кеннинг и его помощники исследовали процессы мозга в ситуации выбора. Был проведен эксперимент, в котором по очереди участникам эксперимента показывали две фотографии брендов из одной категории товаров и поставили всего один вопрос - *“Что Вы выберете?”.* Результат действительно поразил, так как участники бездумно (автоматически) выбирали узнаваемый и предпочитаемый бренд. Это нам даёт понять, что когда они видели любимую фирму, в мозге активировались иные области, чем в случае, когда его там не было. Исходя из этого, маркетологи ставят себе цель - попасть в те самые *“узнаваемые бренды”* для увеличения объема продаж компании.

“Бейсбольный мяч и бита вместе стоят 1.10 доллара. Бита оценивалась на один бакс дороже мячика. Сколько стоит мяч?”. На самом деле вопрос может показаться слишком простым, но абсолютно все студенты элитных университетов Принстона и Гарварда, дали на него неправильный ответ. Цена мяча - 0.05 центов: 1.05 доллара за биту и 0.05$ за мяч, что в сумме даёт 1.10 доллара. Что-то странное в

мозге заставляет нас дать совершенно неверный ответ на эту простую задачку. Ведь вместо того, чтоб пару минут посчитать в голове, люди думают, что 10 центов вполне подходящая цена для мяча, и разбивают цену 1.10$ на 1 и 0.10$. На подобных примерах Д. Канеман исследовал психологическую сторону процесса принятия решений [2]. Совместив психологию с экономикой, он открыл возможности для интеграции этих двух наук и тем самым исследовал процессы принятия покупателями решений с двух сторон, двумя наборами методов. На протяжении долгого времени экономисты считали, что покупатель мыслит и рационально принимает решения, в настоящее время психологи акцентируют внимание на психологическом характере процесса принятия решений, при котором издержки и выгода представляются зависимыми от особенностей психики.

Также поискав в сетях слова “нейроэкономика”, “нейромаркетинг” или “бихевиористская экономика”, мы получим больше миллиона результатов, ведь популярность этому невероятному направлению принёс никто иной как психолог Дэниела Канемана, получившего в 2002 году Нобелевскую премию по экономике [3].

Таким образом, выяснив, какие потребности у его потребителей и каким образом они принимают решения о покупке и как преодолевают этапы процесса принятия решения о покупке, компании могут собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на его мотивацию, и на его поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

Список использованных источников

1. https://www.youtube.com/watch?v=1ftL9kyGVtA
2. https://habr.com/ru/post/145733/
3. https://www.cossa.ru/288/186321/

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

І.В. Уласевич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток міжнародного туризму є перспективним та вигідним напрямом для нашої країни. Сучасний туризм, масова організація туристичного продукту, його стандартизація, різноманітність пропозицій, нові методи перепродажу та реклами змушують Україну підтримувати швидкі темпи розвитку цього напрямку [1]. Ще одним нюансом розвитку туристичної галузі є також попередній перелік, який у багатьох країнах туризму є джерелом значних доходів для держави. бюджету.

В Україні цей потенціал реалізований не повністю. Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн неможливо створити без міцної матеріально-технічної бази: готелів, харчування, відпочинку. Загалом, аналізуючи досягнення установ в Україні, його можна визначити як достатній [2].

Щодо методів вирішення основних завдань, то основними є такі: сприяння зовнішньому попиту на туристичні послуги в Україні шляхом інвестування на основі туристичної інфраструктури; створення найкращої оптимальної системи використання природних та туристичних ресурсів України; підготовка фахівців у галузі міжнародного туризму; сприяння покращенню соціально-економічної ситуації з боку держави для створення комфортних умов для інвесторів; ефективний контроль за стандартизацією та сертифікацією готельних послуг; посилення державної підтримки інвестиційної діяльності; активне просування туристичних послуг в Україні[3].

Виходячи з цього, можна сказати, що туризм за час свого існування перетворився з недоступної рекреації на масовий сектор охорони здоров’я людей для всіх сегментів світу. Міжнародний туризм став складовою економічного та соціального розвитку та одним із найхарактерніших проявів глобалізації.

У 2017 році Україна була визнана міжнародним туристичним порталом «Globe Spots» одним з найцікавіших туристичних напрямків у світі. Це може бути використано для збільшення популярності турів на вихідні в Україні з наступними

напрямками - Львів, Крим, Одеса, Кам'янець-Подільський та Закарпаття. Збільшити оцінку ймовірності України як іноземних, так і беззаперечно вітчизняних туристів та відповідно збільшити доходи у цій галузі[4].

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2001 році у світі зареєстровано майже 120 млн. прибуттів, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим.

Отже, поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширять такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Список використаних джерел

1. Гордієнко І.С. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні / І.С. Гордієнко, О.Є. Шайда. – Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 141–144.

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://svit.ukrinform.ua/turism. php?page=ukr_tur&id=23762.

4. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sd.net. ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html.

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

А.В. Ульякова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ В TikTok

TikTok, насчитывающий более 800 миллионов пользователей и постоянно растущий, был самым загружаемым приложением в 2019 году. Хотя его будущее в США остается неопределенным (он принадлежит китайской компании ByteDance), маркетологи считают, что это эффективный способ привлечь миллионы новых потенциальных клиентов. В настоящее время в Индии самая большая доля пользователей, но количество американцев в TikTok с 2018 года увеличилось вдвое. Большинство новых пользователей - это представители поколения Z и люди старшего возраста, которые покинули Facebook или Instagram. Платформа теперь предлагает платные медиа-опции, и рекламодатели TikTok получают огромные результаты. Абсолютно кто угодно может стать вирусным в TikTok. Ваши шансы стать вирусным на TikTok намного выше, чем на старых, устоявшихся платформах, таких как Facebook или Instagram. Нередко можно увидеть TikTok с сотнями тысяч лайков, но у пользователя всего несколько сотен подписчиков. Алгоритм TikTok не поддерживает автоматическую подписку на самые популярные аккаунты. Важно отметить, что нет никакой гарантии, что какой-либо ваш контент станет вирусным на платформе. Во многом это удача и своевременность.

Хештеги TikTok не менее актуальны. Хештеги помогают искать определенный контент в социальных сетях и присоединяться к беседам. Впервые они появились в Twitter и Instagram много лет назад, а сейчас используются в большинстве крупных приложений. Вы можете взять хэштеги кампании, которые вы сейчас используете на

других платформах, и добавить их в TikTok. Некоторые из самых эффективных хэштегов на платформе сегодня включают # развлечение, # танцы, # розыгрыши, # фитнес и # поделки. Следите за тенденциями культуры TikTok, пользователи любят последние тенденции. Как только что-то приживается, они хотят принять участие в действии. Будь то глупый вызов, горячая песня или шутка, успех в TikTok - это создание вашего уникального контента на основе этих тенденций. И они все время меняются! Лучший способ не отставать от трендовой культуры - быть активным участником TikTok. Посмотрите видео и узнайте, что взлетает. Даже в рамках тенденций есть возможности для инноваций от имени вашего бренда. Как и другие социальные платформы, взаимодействие повышает эффективность.

Людям нравится веселый и беззаботный контент TikTok, и именно это они ставят отметкой «Нравится» в его видео. Независимо от их статуса или количества подписчиков, эффективность зависит исключительно от вовлеченности. Это одна из самых эгалитарных платформ. Огромная библиотека звуков TikTok в вашем распоряжении! Приложение TikTok предоставляет пользователям портативную студию производства. После записи видео длительностью от 15 до 60 секунд у вас есть возможность добавить музыку. Подумайте о звуковой библиотеке TikTok, такой как Spotify или Pandora. У вас есть доступ к тысячам песен. Но вы также можете добавить оригинальный звук, записав его на свой телефон. У вас также есть возможность озвучивать. Проведите как можно больше исследований и протестируйте свой маркетинговый контент среди различных аудиторий. Инфлюенсеры могут улучшить ваши маркетинговые кампании в Tiktok, если вы готовы запустить кампанию по повышению осведомленности о бренде в TikTok или приобрести рекламу, подумайте о помощи влиятельных лиц. Кампании влиятельных лиц были большим бизнесом в Instagram, но многие из тех же креативщиков сокрушают его в TikTok.Разница в том, что в Instagram вам нужны постоянные подписчики и большой бюджет, чтобы быть эффективным. В TikTok это не нужно. Алгоритм TikTok является совершенно секретным, но ранее в этом году компания объявила о создании фонда TikTok Creator Fund, чтобы помочь инфлюэнсорам зарабатывать деньги. Более успешные инфлюэнсоры на платформе будут получать больше возможностей для сотрудничества с брендами.

Список использованных источнннков

1. TikTok URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok

2. Tik-Tok для бизнеса. URL: https://vc.ru/social/83394-tik-tok-dlya-biznesa-uspet-za-15-sekund-trendy-reklama-zarabotok

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

М.В. Уртмінцев, магістрант,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО СТАНОРВИЩА І ОЦІНКА ДІЇ КОМПАНІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ SPACE-АНАЛІЗУ

Усі компанії в умовах жорсткої конкуренції, нестабільної ситуації повинні концентрувати увагу на двох важливих факторах – внутрішньому стані справ компанії і зовнішній стратегії виживання, що дозволить слідкувати і вчасно реагувати на зміни, що відбуваються у конкурентному середовищі.

Поки що не існує єдиної для всіх стратегії, єдиного універсального стратегічного управління. Кожна компанія унікальна у своєму бізнес просторі, а тому і процес створення стратегії для кожної фірми унікальний. Все залежить від характеристики товару або послуги, що продається, позиції компанії на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, стану економіки та інших факторів. Проте існують діагностичні інструменти, які дозволяють говорити про загальні принципи стратегічного управління.

Одним із інструментів діагностики положення компанії у ринковому «просторі» є SPACE методика – Strategic Position and Action Evaluation, стратегічна

оцінка положення і дій. За факторами аналізу SPACE матриця нагадує такі інструменти як SWOT аналіз і матриця БКГ. Існує думка, що SPACE аналіз взаємопов'язаний і доповнює їх. Проте SPACE Matrix має свої особливості [1].

SPACE аналіз базується на твердженні, що фінансова сила підприємства і конкурентоспроможність продукції є головними факторами, що визначають стратегічну позицію підприємства, тоді як переваги галузі і стабільність ринку є характеристиками, що мають велике значення для галузі загалом.

Система, у якій виконується оцінка стратегічних позицій компанії, утворюється за допомогою 4 координатних осей: економічного потенціалу компанії, конкурентних переваг, потенціалу галузі та умов бізнесу. Економічний потенціал вимірюється за такими показниками: нормою прибутковості, виробничими витратами, рентабельністю вкладеного капіталу, рентабельністю інвестицій, обсягами заборгованості, здатністю до підвищення рівня нагромадження та до залучення капіталу із зовнішніх джерел тощо. Конкурентні переваги вимірюються за показниками, що характеризують: динаміку змін частки ринку, що її обслуговує організація; структуру асортименту продукції, що виготовляється (з урахуванням рівня її прибутковості); цінову політику; рівень розвитку маркетингу (та інших важливих для даної галузі підсистем підприємства); рівень якості (конкурентоспроможності) продукції; тип та тісноту зв'язків із споживачами тощо [2].

Кожен стратегічний квадрант відповідає 1 із 4 можливих стратегічних ліній компанії: дотримуватися наступальної стратегії; консервативної лінії поведінки; лінії збереження компанії; лінії боротьби за збереження своїх позицій.

Цей набір факторів доволі умовний. Кожне підприємство під час оцінки свого становища повинно керуватися своїми змінними.

Таким чином, за результатами SPACE-аналізу кожне підприємство може обрати для себе необхідну стратегію розвитку, визначитися з переліком заходів, які необхідно реалізувати. Матриця дозволить гнучко реагувати на зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Ці аргументи є досить вагомими, аби SPACE аналіз став одним із основних етапів планування.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок / О. Біловодська, Є. Нагорний // Маркетинг в Україні, 2006. – №3. – С. 47–56.

2. Дубодєлова А.В. Використання SPACE-методики під час прийняття стратегічних рішень на підприємстві / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/35022/1/30_169-174.pdf

В.В. Уставицький, студент,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SMM-МАРКЕТИНГ: ЦІЛІ ТА СТРАТЕГІЯ

В реаліях сьогодення соціальні мережі охоплюють все більшу кількість користувачів. Ці платформи відкривають для бізнесу необмежені можливості спілкування з потенційними клієнтами. Тому як малий бізнес, так і великі компанії, відкривають свої представництва і налаштовують SMM-маркетинг в соціальних мережах.

Нагадаємо, що *SMM-маркетинг* – (social media marketing) – форма Інтернет-маркетингу, суть якої полягає у створенні та розповсюдженні контенту в соціальних мережах для досягнення певних цілей. Це комплекс дій, спрямованих на керівництво спільнотою та передбачає взаємодію через оновлюваний контент [1]. SMM-маркетинг є ефективним каналом просунення, який активно використовують як представники малого та середнього бізнесу, так і всесвітньо відомі корпорації. Такий вид маркетингу дозволяє працювати самостійно або за допомогою штатного SMM-спеціаліста [2].

Цей вид маркетингу допомагає досягти таких цілей:

- приваблення активності на сайт компанії;
- створення іміджу бренду;

- покращення якості комунікації з цільовою аудиторією [3].

Взагалі SMM-маркетинг працює просто: чим більша буде ваша аудиторія в соціальних мережах, тим краще відбуватиметься збут потрібного товару/послуги. Саме активне ведення сторінки – безкоштовні пости (тексти, відео, зображення та інші види контенту) – стимулюють приваблення покупців.

Для самостійного SMM-просунення можна використовувати такі інструменти:

- ведення блогу в соціальних мережах;
- пряма реклама;
- комунікація з покупцями в коментарях [4].

Втім варто зазначити, що SMM-стратегію створюють, як правило, перед тим, як приступити до роботи. Спочатку аналізують профіль, цільову аудиторію, створюють аудит сторінки. Адже стратегія точно визначає ціль, яку треба досягти. Вона дозволяє визначити формат контенту, рубрики, розрахувати таргетовану рекламу та цільову аудиторію зокрема. Будь-яка стратегія, і SMM-стратегія зокрема, допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довгострокові цілі, будує шлях досягнення цілей і організовує весь процес. Важливим є також те, що SMM-стратегія має вбудовуватися в загальну політику компанії, підкорятися бізнес-стратегії і маркетинговій стратегії.

Отже, соціальні мережі перестали бути хобі, вони в буквальному сенсі стають нашим другим життям. SMM-маркетинг як явище в умовах сьогодення та активної глобалізації всього світу набирає сильніших обертів.

Список використаних джерел

1. SMM-маркетинг: Как делать маркетинг в социальных сетях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lafounder.com/article/social-media-marketing#note-245
2. Что такое SMM-маркетинг и продвижение в соцсетях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-smm-marketing-i-prodvizhenie-v-socsetjah/
3. Что такое SMM-продвижение: как работает эта реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro-promotion.ru/articles/smm/smm-chto-eto-takoe-i-kak-rabotaet
4. Что такое SMM и как он поможет продвижению бизнеса в соцсетях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-smm

Е.Н. Фалюш, студентка
Университет имені Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТАГРАМ

В настоящее время Инстаграм – это одна из самых популярных и посещаемых социальных сетей. При помощи огромнейшей численности целевой аудитории, эта социальная сеть становится прекрасной маркетинговой площадкой. Уже создано множество стратегий, методик, разработана настоящая индустрия SMM-услуг. Немного о цифрах: 55 миллионов фотографий загружаются каждый день; за одну секунду ставят более девяти тысяч лайков и оставляют около тысячи комментариев; 60% пользователей появляются «онлайн» как минимум раз в день; уровень вовлечения в Инстаграме более чем в 15 раз выше, чем в Фейсбуке [1].

Целевой сегмент и голос бренда – понятия, которые нужно очертить на начальной позиции. Целевая аудитория в Инстаграме – это девушки, возрастом с 18 до 25 лет; а наиболее активные – молодые мамочки. Парней в Инстаграме совсем немного, равным образом они гораздо менее активные пользователи этой социальной сети. Голос бренда – окраска вашего общения с клиентом, которая может быть, как дружеской, так и деловой: это может зависеть как от вашей целевой аудитории, так и от бренда [2].

Также, хочу обратить ваше внимание на то, что принципы построения ленты в Инстаграме сильно изменились. Когда-то раньше мы просматривали ленты от новых публикаций к старым, сейчас же всё совершенно наоборот. Новые алгоритмы показывают сперва посты тех людей, с которыми вы взаимодействуете чаще всего, а

вдобавок рекламный и популярный в данный момент контент. Что в подобной ситуации стоит делать бренду? Исключительный вариант – делать высококачественный контент и уметь правильно продвигать его. Для создания коммуникации, желательно создать контент-план, который поможет компании структурировать работу.

Какое самое благоприятное время для постинга? Общепризнанное действенное время в Инстаграме: утро (7:00 – 8:00); обед (12:00 – 14:00); вечер (21:00 – 23:00). В выходные дни это чаще всего зависит от погоды и сезона [3].

Как часто постить? Чаще всего, это зависит от объёма качественного контента, который Вы сможете производить. Лично я могу порекомендовать постить всего один раз в день. Если опубликовывать больше, то предыдущий пост, вероятнее всего, наберёт меньше лайков.

Где найти фотографии? Вы можете использовать как профессиональные, так любительские фотографии, также хорошим вариантом могут быть фото от Instagram-фотографов, либо же собственный контент. Не рекомендуем пользоваться фотостоками, так как подобные фотографии будут выглядеть слишком постановочными и рекламными. Инстаграм-пользователи больше взаимодействуют с контентом, который выглядит естественно и непринуждённо.

Нацеленность на визуальную составляющую — вот от чего следует отталкиваться при создании стратегии для Instagram. Обилие текста на фотографиях, некачественные изображения, идущая вразнобой цветовая гамма — все это здесь недопустимо. Потому в стратегии сразу же следует прописать характер изображений, их стиль, цветовой тон — словом, все до мелочей. Также стоит отметить, что тексты для Instagram должны быть максимально лаконичными, но при этом доносить до клиента основную мысль и посыл. За последние годы социальные сети превратились из чего-то дополнительного и вовсе необязательного в абсолютную необходимость для маркетологов. Социальные сети буквально перевернули с ног на голову традиционный маркетинг. И какую из них нужно выбрать основной площадкой для продвижения своего бренда каждой компании это следует решить самостоятельно.

Список использованных источников

1. Instagram как инструмент для продвижения бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm

2. Продвижение в социальных сетях: форматы и методы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vc.ru/marketing/173255-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-formaty-i-metody

3. Стратегия продвижения в социальных сетях: цель, которая оправдывает средства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://odesseo.com.ua/prodvizhenije-v-socialnyh-setjah-opravdyvaet-sredstva/

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

А.Р. Фатхуллина, студентка
Башкирский Государственный Университет, г. Уфа, Россия

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Стратегическая цель является главной характеристикой эффективного функционирования любого предприятия. Стратегические цели формируются путем выявления задач развития предприятия и определяют программу действий для их достижения. Для того, чтобы стратегия развития была эффективной с точки зрения развития компании необходимо чтобы она разрабатывалась не только руководством, но так же затрагивала концентрацию всех нижестоящих уровней управления. Создавая стратегический план, предприятиям нужно основываться на фактических данных и исследованиях. На сегодняшний день в условиях конкуренции предприятиям крайне сложно сосуществовать на рынке и оставаться в выгоде для себя, поэтому каждая фирма должна следить за статистикой и анализировать новую информацию, касающуюся данной отрасли, конкуренции, рынке и других факторах, влияющих на нее.

Стратегический план дает предприятию возможность двигаться в конкретном направлении и определенность. Кроме того, он помогает направить сотрудников в нужное русло и дорабатывать недостатки, созданного ими продукта. Лишь в том случае, когда стратегия реалистична и объективна, она способна заставить предприятие развиваться.

Когда предприятие самостоятельно вырабатывает стратегию, оно автоматически становится гибким к изменениям внешней и внутренней среды, более конкурентноспособным и быстро адаптируется под постоянно меняющиеся требования. Именно поэтому ключевую роль в эффективности фирмы играет способность быстро, а главное правильно реагировать на изменения и выстраивать дальнейшие шаги на пути к ее развитию. Всякий субъект хозяйствования обладает достаточным багажом знаний и потенциала для формирования долгосрочной стратегии развития предприятия. Однако, сложный момент заключается именно в реализации данной стратегии и далеко не каждая компания способна на это. Для разработки эффективной стратегии развития необходимо охватить большой круг нюансов, начиная от оценки сферы деятельности предприятия и заканчивая анализом и оценкой научно-исследовательских работ и конструкторских исследований для будущего развития предприятия.

Таким образом, сегодня, в нашем ежесекундно меняющемся мире, мы не можем планировать на долгий срок, поскольку все радикально меняется. Мы стоим на пороге новой эры, эры технологий и искусственного интеллекта. Радикальные перемены происходят во всех сферах общества, в экономике, политике, духовной и социальной сферах. В пример можно привести ситуацию с короновирусной инфекцией, которую никто не мог предугадать и последствия которой стали необратимы, именно поэтому строить долгосрочные планы в современном мире совершенно бессмысленно. Мировая экономика и тактики ведения бизнеса также подверглись изменениям. В таких условиях актуализируются разработка стратегии предприятия для создания новой продукции и развития имеющегося потенциала в целях получения больших прибылей.

Список использованных источников

1. Илясов Г.А. Оценка финансового состояния предприятия / Г.А. Илясов // Экономист. – 2014. – №3. – С.44.

2. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебн. пос. / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 345 с.

3. Методы экономического исследования: учеб. для вузов / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 767 с.

4. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2013. – 298 с.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

В.О. Федорченко, студент,
В.М. Шевченко, канд. гос. упр., доц.
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

КАК ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ МОЖЕТ ОБОГАТИТЬ ВАШУ КОМПАНИЮ

Интернет-маркетинг – это действие, направление на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль [1].

Интернет-маркетинг предлагает каналы для компаний с разным доходом, стратегиями охвата и моделью взаимоотношений с клиентами. Давайте узнаем, как e-mail маркетинг, SEO, SMM и чат-боты могут обогатить вашу стратегию [2].

Email маркетинг – этот канал позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с пользователями, которые подписались на получение писем бренда. Вы можете создать список рассылки, разместив формы подписки и лид-магниты на своем сайте или блоге. В обмен на email адрес пользователя предложите

подарок, релевантный контент или скидку. Отправляйте новым подписчикам автоматические приветственные письма и повышайте лояльность с помощью.

Поисковая оптимизаиия - этот канал очень полезен из-за характера современных покупок. Большинство из нас перед приобретением товара ищут информацию о нем в интернете, чтобы сравнить предложения разных компаний. Пользователи обращаются к таким поисковым системам как Google и Yandex. Люди вводят определенные ключевые слова (поисковые запросы) в строку поиска и получают список сайтов с предложениями, которые соответствуют их запросам. Чтобы обойти конкурентов и привлечь много органического трафика на свой ресурс, вам нужно создать контент, соответствующий таким запросам.

SMM - согласно Broadband Search, люди ежедневно проводят около 145 минут в социальных сетях. Это делает соцсети идеальным местом для рекламирования продуктов целевой аудитории. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter и многие другие предоставляют широкие возможности для рекламы.

Чат-бот маркетинг - этот канал помогает автоматизировать коммуникацию с клиентами через такие мессенджеры, как Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp и так далее. Бренды создают чат-ботов — цепочки из заранее подготовленных ответов, чтобы предоставить клиентам всю необходимую информацию о компании, продуктах и услугах. Бот поможет пользователю забронировать столик в ресторане, сделать заказ из магазина прямо в чате, информировать об обновлениях.

Маркетинг влияния - это практика продвижения продуктов и услуг через контент, созданный лидерами мнений, инфлюенсерами. Количество их подписчиков в социальных сетях начинается от нескольких десятков тысяч. При выборе лидеров мнений обязательно учитывают экспертность в определенной нише, уровень вовлеченности целевой аудитории и ее интересы.

Таким образом, Интернет-маркетинг – нечто большее, чем просто продажа информационных продуктов. Сейчас активно идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Этот тип маркетинга стал основой современного бизнеса, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Список использованных источников

1. Из чего состоит Интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/
2. Что такое Интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/internet-marketing

Я.Д. Федутенко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В INSTAGRAM

Зараз люди все частіше роблять покупки в мережі Інтернет. Ми віддаємо перевагу інтернет-покупкам через те, що це вигідно та швидко. Ми не витрачаємо час на пошуки потрібного товару у різних магазинах нашого міста. Для нас важлива кожна хвилина, адже темп життя набирає оберти. Та й ціна в Інтернет іноді справді нижча, ніж на прилавках міських магазинів та шоурумів.

Звісно, є безліч сайті з товарами, але їх обслуговування набагато дорожче, ніж всім відомий Instagram. По-перше, в цій соціальній мережі легше знайти клієнтів, по-друге, впізнаваність бренду досягається набагато легше та швидше. Тому багато компаній створюють сторінки в Instagram. Справді, через те що в сучасних реаліях наявне велике різноманіття брендів, то просування в соціальний мережі стає все важчим і важчим. Тут грає велику роль контент, який викладається на своїй сторінці. Недарма зараз багато брендів мають цілу команду контент-менеджерів, які несуть відповідальність за належний вигляд сторінки в Instagram або іншій соціальній мережі чи сайту.

Отже, контент-маркетинг – це підхід до просування товарів або послуг, який відрізняється від прямої реклами тим, що продукт не нав'язується споживачу, не йдеться про заклик його купити. На основі представленої інформації клієнт сам може робити вибір – купувати тут або піти до конкурентів. І це формує довірчі відносини між компанією і користувачами, створює імідж лідера в ніші, адже компанія не просто пропонує товар, але і допомагає вибрати його, вирішує нагальні проблеми [1].

Завдяки контент-маркетингу відкриваються можливості впливати на почуття клієнта. Тобто, якщо людина побачить гарну картинку в свій стрічці, і це викликає у неї приємні емоції, то вона думає «Мені це точно треба!». Отже, існує велика ймовірність, що вона дійсно здійснить покупку у цьому магазині, адже людині сподобалась те, як товар був поданий.

Основні переваги контент-маркетингу [2]:

- опосередкований продаж через затребуваний цільовою аудиторією контент;
- контент-маркетинг не працює на конкретний бренд безпосередньо, але робить його пізнаваним;
- на популяризацію бренду потрібно менший бюджет, ніж через класичні способи реклами;
- поліпшуються позиції у видачі пошукових систем (ними добре сприймаються природні посилання);
- збільшується пошуковий трафік за рахунок зростання, адже контент-маркетинг передбачає постійне додавання певної кількості нових матеріалів, а, значить, збільшується кількість запитів;
- зміцнюється авторитет компанії чи бренду, бо створення якісного контенту зробить представників компанії експертом в очах як споживача, так і конкурентів;
- контент-маркетинг - це природньо; це не пресинг видачі пошукових систем за рахунок seo-посилань, а, значить, в довгостроковій перспективі це саме те, що буде затребуване пошуковими системами.

Отже, для ефективного просування бізнесу в Instagram необхідно приділяти багато уваги контенту, розробляти плани, шукати власний стиль, який запам'ятає цільова аудиторія, що допоможе у розвитку бренду.

Список використаних джерел

1. Виды маркетинга – самый полный список на 2018 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vc.ru/flood/36543-vidy-marketinga-samyy-polnyy-spisok-na-2018-god

2. Что такое контент-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц

О.Р. Філатова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТАРГЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ В СОЦМЕРЕЖАХ

У наш час, коли нанотехнології захопили світ маркетинг крокує у ногу з часом, для охоплення більшої частини цільової аудиторії, та економії грошей на рекламу з'явився таргетинг.

Таргетинг – це один із маркетингових механізмів, який дозволяє всім користувачам Інтернету вибрати свою цільову аудиторію відповідно до зазначених критеріїв (вік, місце проживання, рівень доходу) та просувати їм свій товар, щоб отримати максимальну віддачу від реклами [1].

Таргетинг дозволяє раціонально використовувати свій маркетинговий бюджет та отримати максимальну віддачу від реклами. Основна мета - створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність. Націлювання використовується в пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна встановити необхідні параметри, для яких буде пов'язаний вибір цільової аудиторії, вивчення її інтересів.

Механізм таргетингу можна представити за наступними етапами:

1 На етапі збору інформації аудиторія детально вивчається. На цьому етапі орієнтація відстежує смаки споживачів, дізнається, які веб-сторінки, магазини вони відвідують, які дії вони вживають в Інтернеті.

2 Етап аналізу інформації дозволяє отримати значну інформацію про велику кількість користувачів, зробити висновки про переваги цільової аудиторії, смаки, способи спілкування, способи покупки тощо. У відповідь для рекламної кампанії вибираються лише цільові групи з найбільшою кількістю потенційних адрес для вашого оголошення.

3 На наступному етапі ви можете переглянути пропозицію для цільової аудиторії представити інформаційне повідомлення, товар, послугу. Після визначення аудиторії створюється рекламне та інформаційне повідомлення.

4 Реклама розміщується лише на тих інформаційних ресурсах, які оцінюють потенційну аудиторію (веб-сайти, сторінки, розділи магазинів, розділи журналів, телевізійні програми [2].

Види таргетингу:

1. тематичній - показ реклами лише на сайтах, що відповідають подібній тематиці;
2. контекстний – демонстрація повідомлень цільовій аудиторії згідно з її інтересами;
3. географічний – показ для цільової аудиторії з обмеженням по географічному принципу;
4. соціально-демографічний – орієнтований на стать, вік та соціальний стан;
5. поведінковий - сбір інформації про дії користувача в Інтернеті.

Таким чином, на основі вище сказаного можна зробити висновок, що розвиток методів таргетингу дає можливість виділити цільову аудиторію з усього потоку користувачів, економлячи гроші та підвищуючи конверсію.

Список використаних джерел

1. Таргетована реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lanet.click/smm/target-ads-in-social-networks/

2. Таргетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/

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

К.Д. Филимоненко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИИ

Латеральный маркетинг (боковой маркетинг) – деятельность, направленная на формирование креативных, нестандартных походов к разработке новых и оптимизации уже существующих продуктов и маркетинговых бизнес-процессов. Основная суть латерального (бокового) маркетинга на практике сводится к тому, что выпускаемые фирмой новинки создаются не в рамках данного товарного рынка (рынка услуг), а опираются на новые оригинальные идеи, зачастую формирующие новый рынок или новую категорию. Основным преимуществом подобных идей считается не рисковое отвоевание доли существующего рынка, а создание нового рынка, на котором у фирмы есть все шансы стать первой [1].

Подходы латерального маркетинга, основанные на идеях Эдварда де Боно. Благодаря его идеям, создание нового продукта стало делом техники, находящимся в сфере нашего влияния! Суть применяемого метода:

1) выбираем идею, с которой будем работать, – это может быть товар, услуга или остальная часть комплекса маркетинга — «выбор фокуса»;

2) при работе с товаром или услугой выбираем уровень: товара, рынка, остальные части комплекса маркетинга;

3) применяя технологию де Боно, осуществляем «латеральный сдвиг»;

4) оцениваем и обрабатываем результаты, создавая необходимые нам товары или методы их продвижения – «осуществление связи» [2].

Чтобы более ясно понять данный термин, стоит рассмотреть данные примеры:

• Киндер-сюрприз на рынке шоколадок. Одновременно и сладость и игрушка. Производитель своим оригинальным решением создал для себя новую нишу

• Крем-мыло Dove на рынке мыла. Первое мыло, совмещающее свойства обычного мыла и косметического средства.

• Кукла Барби – первая кукла не в образе ребенка. Этот шаг открыл огромный рынок кукол, на котором до сих появляются новинки.

Для многих украинских компаний рассмотренные технологии не являются открытием. Можно сказать, что латеральный маркетинг существовал на отечественном рынке всегда, но обычно срабатывал спонтанно, оригинальные идеи возникали случайно. К примеру: соки от производителя "Одесский завод детского питания" (латеральный сдвиг на уровне товара, метод исключения такого элемента товара, как атрибуты бренда); тариф "Минута" от компании "Киевстар" – чем больше говоришь, тем меньше платишь (латеральный сдвиг на уровне комплекса маркетинга, а именно ценообразования). Однако комплексному внедрению концепций маркетинга украинским предприятиям препятствуют некоторые особенности отечественного рынка, которые и обуславливают специфические черты маркетинга [3].

Подводя итоги, можно сказать, однозначно важно учитывать, что использование латерального маркетинга в деятельности предприятия имеет не только положительные стороны. Внедряя этот вид маркетинга следует учитывать множество рисков, которые могут возникнуть. Обязательно необходимо анализировать следующие аспекты: рыночную ситуацию и возможности предприятия, состояние экономики, трудовой потенциал работников и т.п. Поскольку латеральный маркетинг предполагает креативность идей работников, умение сочетать несочетаемое, экономическую целесообразность инновационного продукта и готовность потребителей воспринять и приобрести продукцию предприятия.

Список использованных источников

1. Латеральный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spravochnick.ru/marketing/lateralnyy_marketing_s_primerami/

2. Маркетинг: бакалаврский курс: учебник / под общ. ред. С.М. Ильяшенко – Сумы: Университетская книга, 2009. – 1134 с.

3. Латеральный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uchebnikirus.com/marketing/marketing_-_butenko_nv/kontseptsiyi_rozvitku_marketingu.htm

Научный руководитель: В.М. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Фэн Минтао, студент

Белорусский государственный экономический университет,

г. Минск, Беларусь

ПРОБЛЕМЫ РЕГИСТРАЦИИ ТОРГОВЫХ МАРОК НЕРЕЗИДЕНТОВ НА ТЕРРИТОРИИ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС)

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) создан в 2015 г. Членами ЕАЭС являются Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Россия. Правовой основой защиты торговых марок на территории ЕАЭС является Протокол о защите и обеспечении соблюдения прав интеллектуальной собственности в рамках Договора о Евразийском экономическом союзе. В настоящее время для регистрации торговой марки нерезидента ЕАЭС необходимо подавать независимые заявки в каждой стране-участнице ЕАЭС, так как нет единого офиса по товарным знакам. Планируется, что в будущем можно будет подавать единую заявку охватывая все страны, входящие в ЕАЭС. Тем не менее, уже существует единый реестр товарных знаков ЕАЭС. Также есть реестр интеллектуальной собственности Евразийского таможенного союза, однако государства-члены до сих пор не реализовали его на практике. Нерезиденты ЕАЭС, планирующие продвигать торговую марку на его территории, должны знать следующие особенности. Иностранный заявитель должен назначить представителя среди поверенных по товарным знакам из стран ЕАЭС. Заявки на регистрацию торговой марки должны быть поданы на русском языке в любой

стране союза. Офис, принимающий заявку, проводит только формальную экспертизу. Экспертиза по существу проводится национальными ведомствами стран-участниц. Результаты экспертизы национальных ведомств отправляются в принявший заявку офис. Экспертиза длится 6 месяцев.

ЕАЭС не выдает патентов. Патентная защита на территории ЕАЭС может быть получена как через национальные патентные системы каждого государства-члена ЕАЭС, так и через евразийскую региональную патентную систему. При использовании национальных систем отдельные национальные патентные заявки должны подаваться и рассматриваться в национальных патентных ведомствах. Евразийская патентная система предусматривает единый порядок подачи заявок физическими и юридическими лицами на охрану объекта интеллектуальной собственности на основе единого евразийского патента. Евразийская патентная система функционирует на основе Евразийской патентной конвенции, которую подписали восемь стран-участниц: Армения, Азербайджан, Беларусь, Кыргызстан, Казахстан, Россия, Таджикистан и Туркменистан. Исполнительным органом евразийской системы является Евразийская патентная организация с офисом в Москве. Язык разбирательства – русский. При подаче евразийской заявки не надо указывать конкретные государства-члены конвенции. Вместо этого заявитель может выбрать, в каких государствах-членах конвенции будет оставаться в силе выданный патент, уплатив соответствующие аннуитеты после выдачи патента. Нет отдельной фазы валидации и никаких комиссий за валидацию. Выданный евразийский патент выдается на русском языке, и его не нужно переводить, чтобы он вступил в силу в какой-либо из стран-членов конвенции. Защита евразийского патента осуществляется через национальные суды государств-членов.

Включение товарных знаков в таможенные реестры стран ЕАЭС помогает идентифицировать незаконно ввезенные товары и выявлять подделки на внутреннем рынке. Включение товарного знака в таможенный реестр в России помогает предотвратить нарушения прав на товарный знак и незаконную продажу, но владельцы товарных знаков должны быть готовы столкнуться с трудностями в процессе регистрации. На первый взгляд процедура внесения товарных знаков в таможенный реестр проста. В минимальный перечень документов, которые необходимо приложить к заявлению в таможню России, входят: доверенность, выписка из реестра компаний, подробное описание объекта интеллектуальной собственности и оригинального товара, образцы или изображения оригинальных товаров, письменное обязательство заявителя покрыть все расходы таможни и ущерб, причиненный владельцу приостановленных товаров в случае, если нарушение не будет подтверждено, копия страховки гражданской ответственности для возмещения убытков. Все документы должны быть переведены на русский язык. Переводы и копии документов должны быть нотариально заверены. Официальных сборов нет. Владелец товарного знака должен подписать обязательство о возмещении убытков правообладателю, декларанту или получателю товара.

Согласно правилам, таможня России должна рассмотреть запрос в течение 30 рабочих дней. На практике это обычно занимает от трех до четырех месяцев. Нет четких правил оформления документов, поэтому возможны повторные дополнительные запросы на таможне. Срок предоставления ответа на таможенный запрос – один месяц. Если владелец товарного знака не предоставит ответ, заявка может быть отклонена. Заявители должны быть готовы очень быстро предоставить разъяснения и дополнительную информацию таможне. Самая большая проблема, особенно для иностранных компаний, заключается в том, что российская таможня требует документы, подтверждающие возможное нарушение прав интеллектуальной собственности в связи с ввозом контрафактной продукции, а также фотографии или образцы контрафактных товаров. Поэтому владельцы товарных знаков должны собрать как можно больше информации о подделках. Если у компании нет доказательств незаконного ввоза в Россию продукции, маркированной ее товарным знаком, товарный знак скорее всего не будет зарегистрирован в таможенном реестре.

Список использованных источников

1.Гаркавая В. Г., Фэн Минтао. Риски интеграции ЕАЭС и Китайской Народной Республики в рамках реализации инициативы «Один пояс – один путь» // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : М-лы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2020. – С. 137–138.

Научный руководитель: В.Г. Гаркавая, канд. экон. наук, доц.

Р.Р. Хакимов, студент

Башкирский Государственный Университет, г. Уфа, Россия

О ПРОБЛЕМАХ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РОССИИ

В современном мире проблемы организации и управления инновационной деятельностью являются очень актуальными. Выделим некоторые из них: отсутствие механизма внедрения, финансовые или кадровые проблемы, отсутствие опыта, незаинтересованность и коррупция, проблемы налогообложения и др.

Особо острой проблемой для России является нежелание частных инвесторов вкладывать деньги в развитие науки. В России инновации внедряют лишь 9,4% предприятий. Такая низкая инновационная активность из-за того, что при доходности значительно большей, чем от других видов деятельности, по совокупности технологий в долгосрочной перспективе каждая из технологий предполагает большие затраты, высокий риск и длительный период развития.

Недостаточное финансирование науки государством является еще одной проблемой для России. Европейский союз, США, Китай или же другие инновационные страны тратят на науку гораздо больше, чем Россия. К сожалению, как и в СССР оборонная, космическая или авиационная промышленность также остаются основными отраслями финансирования. Эта модель развития давно устарела и не приносит результатов из-за секретности большинства открытий.

Следующей проблемой для России является то, что у ученых, инженеров и других исследователей нет желания и мотивации проводить научно-исследовательскую деятельность из-за заработной платы. В среднем зарплата обходится в 43 тысячи рублей. За те же деньги любой из них может спокойно работать со стандартными программами в коммерческом бизнесе. Часто происходит «утечка мозгов» за рубеж, где исследователь получает за научную деятельность в 2,5 раза больше, чем на аналогичной должности в России.

Также в последние годы аспиранты различных вузов предпочитают работать на иностранные компании, не выезжая за границу. Работает это так: аспирант проводит исследования в своей стране и отправляет их заказчику через интернет и получает за это от 500 долларов за заказ, в то время как в России за те же деньги ему пришлось бы работать в офисе почти 2 месяца.

В нынешней России созданное новое знание сразу присваивается компанией. Сотрудник часто не имеет какой-либо мотивации для создания нового знания из-за того, что он работает за свой строго фиксированный гонорар, то есть для него то, что он создал, не имеет материальной ценности. Только предприниматель может получать доход от новых знаний после внедрения их в производство и продажи готовой продукции, а ученый будет продолжать довольствоваться только своей зарплатой, не получая никакой прибыли от созданного им проекта и создания новых знаний.

Список использованных источников

1. Головачев А.С. Экономика организации: учебн. пос. – Минск: Высшая школа, 2015. 412 с.

2. Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями: учебное пособие / Г. И. Гумерова. – Саратов: ГОУ ВПО, «Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации», 2010. – 132 с.

3. Бгашев М.В. Стратегический менеджмент: учебн. пос. – Саратов: Амирит, 2018. – 161 с.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

С.И. Харьковский, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧ К СКРЫТЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Термин «нейромаркетинг» представляет собой слияние слов «нейробиология» (наука об устройстве, функционировании и развитии нервной системы) и «маркетинг» [1]. Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него. В этом заключается главное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга, – он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя. Маркетологи копнули еще глубже и добрались до той части нашего существа, которая недоступна нам самим – наше подсознание. Они научились выявлять естественные процессы, происходящие в нашем мозге под воздействием разных факторов, и использовать полученные знания в маркетинговых целях.

Любому товару нужна реклама. Узнаваемость это конечный результат рекламы, именно это один из ключевых факторов который определяет, что если вы подумаете купить себе кроссовки то вы скорее подумаете о Nike, а не о Saucony. Это фактор при котором увидев McDonalds или любой другой ресторан, вы захотите пойти в тот что вам знаком. Но даже если вы следите за своим питанием и для вас поход в фаст-фуд под строжайшим запретом, это не гарантирует что где-то в дальнем углу вашей черепной коробки не мелькнет маленькая мысль, а может всё-таки сходить. Дальше уже у каждого человека идёт своя борьба, кто-то пересиливает себя и дальше придерживается своего питания, а кто-то не сдерживается и идёт за своим двойным чизбургером и диетической колой с картошкой [2].

И вот так работает один из принципов нейромаркетинга и то, что как мы думали не управляет нами, порой бывает сильнее нас и хочется задать вопрос: «Почему некоторые продукты или бренды нам предпочтительнее остальных?» И тут дело в психологии человека ведь с самого начала времен людям трудно давалось что-то новое. Ведь намного проще пользоваться тем, что нам близко и знакомо. Но с течением времени люди начали всё быстрее привыкать к новым изобретениям и поэтому появился ещё один способ привлечение внимание. Визуальная память – это одно из важнейших чувств у человека, ведь лучше всего запоминается то, что хорошо запечатлелось в нашем сознании и поэтому нейромаркетинг использовал особенность нашего сознания и используют визуальную память в рекламных целях с помощью баннеров. Одним из наилучших представителей рекламы баннеров считается бренд Coca-Cola их баннеры зачастую очень простые, но очень броские и запоминающие. Простоту и легкость восприятия мозг считывает, как удовольствие. Ведь большинство видели баннеры и рекламу известных брендов ещё будучи детьми, и не сомневайтесь это отпечаталось у вас в памяти. Ведь это ключевая задача баннера и при правильном использовании метода нейромаркетинга, достаточно только напомнить мозгу об этом воспоминании и подсознательно ваши воспоминания вспыхнут по новой.

Нейромаркетинг занимается своего рода «промывкой мозгов», чтобы определённый продукт нам стал более близок, чем другой [3]. Ну а реализацией «промывки мозгов» уже, в свою очередь, занимается отдел маркетинга, используя особенности и уязвимости нашего подсознания, выполняя свою работу так, чтобы многие этого даже не заметили.

Список использованных источников

1. Как воспитать лояльного пользователя: нейромаркетинг в действии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://netpeak.net/ru/blog/kak-vospitat-loyalnogo-polzovatelya-neyromarketing-v-deystvii/

2. Нейромаркетинг: как могучие корпорации ловят на крючок незадачливых потребителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://versia.ru/nejromarketing-kak-moguchie-korporacii-lovyat-na-kryuchok-nezadachlivyx-potrebitelej

3. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://odesseo.com.ua/prodvizhenije-v-socialnyh-setjah-opravdyvaet-sredstva/

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

К.А. Хачатрян, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ГЕНДЕРНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ

Одной из самых больших проблем в рекламной коммуникации любого продукта является его дифференциация от продукта конкурентов. Разработка инновационной рекламной стратегии, которая могла бы вырваться из рекламного хаоса и привлечь внимание потенциальных потребителей, является ключом к эффективной коммуникации [1]. Организации, особенно западные, используют гендерную привлекательность в рекламе в качестве креативного метода построения такой эффективной стратегии. Однако есть и другая сторона этой практики. Использование "гендерной привлекательности" вызывает много противоречий и негативного впечатления. Принимая во внимание две точки зрения маркетологов и потребителей, в этом эссе будут предложены некоторые решения, позволяющие нейтрализовать конфликты между двумя сторонами и обеспечить долгосрочную выгоду от использования бренда.

По определению, гендарная привлекательность - это физическая характеристика и очарование, которые влияют на людей сексуальным образом. В рекламном контексте интим - это применение эротического образа и движения в содержании рекламы. Степень этой привлекательности зависит от уровня наготы и гендарной привлекательности рекламы. Гендерная привлекательность может проявляться в виде визуальной, звуковой или словесной информации в рекламе [2]. Существует 5 видов гендерной информации, которые маркетологи по очереди используют в рекламе. К ним относятся нагота (часто используется в рекламе, которая связана с бикини, мышечной рукой, изделиями из нижнего белья), сексуальное поведение, физическая привлекательность, сексуальный референт и сексуальное встраивание. Под сексуальным поведением понимается сексуальное внушающее действие, описанное в объявлении, целью которого является получение сексуальных ощущений от зрителей. Физическая привлекательность включает в себя черты внешности, которыми могут быть сложность лица или красота тела. Выражение физической привлекательности - это цель использования в рекламе популярных и красивых моделей. К сексуальным референтам относятся изображения и слова, которые могут стать стимулом для возбуждения сексуальных мыслей зрителей. И, наконец, сексуальное встраивание - это те формы сексуального образа, которые зритель воспринимает бессознательно [2].

Сексуальная привлекательность с годами все чаще используется для повышения узнаваемости бренда, особенно в европейских странах и в США [2]. С 1980 года количество рекламы сексуальных меньшинств увеличилось в три раза. Некоторые организации, например, Calvin Klein, используют секс в качестве главной темы в каждой своей рекламе. В более экстремальных случаях, есть много брендов, которые используют секс как стимул для привлечения внимания, несмотря на отсутствие связи между сексом и их продукцией [2]. Увеличение "секс-продаж" в рекламе в настоящее время может быть подчинено целому ряду факторов. Во-первых, инновации в области технологий и медиа-индустрии обусловили необходимость развития рекламы и увеличили количество рекламных объявлений. "Средний потребитель будет получать примерно 1500 объявлений в день" [3]. Этот рост беспорядка в средствах массовой информации требует от брендов использовать в рекламе различные, не связанные с основной деятельностью подходы. Одним из таких подходов является сексуальная привлекательность. Он используется все чаще и чаще при доказательстве своей эффективности. Во-вторых, с течением времени уровень публичного доступа к контенту, относящемуся к сексу, повысился благодаря индустрии развлечений, такой как фильмы и музыка; за счет использования Интернета, поисковых систем и социальных сетей. Такое постоянное воздействие сексуального образа уменьшило степень критики, которую публика первоначально подвергала сексуальному контенту в рекламе. Так же, как Хенторн и Латур, (1994) утверждают: "По мере того, как этические соображения общества со временем меняются, то, что считается уместным и приемлемым в рекламе, также должно меняться".

Список исользованых источников

1. Blair. C (2006) Sex in advertising. Retrieved from http://findarticles.com Chitty,W.,Barker,N.,&Shimp [Електронне джерело].
2. Clow.K&Baack (2008). Integrated advertising promotion and marketing communication"3rd edition": New york, US [Електронне джерело].
3. Hattab, M., (2008) The Ethical Dilemma of Advertisements: "The effect of sex appeal and emotional appeal on adolescents" [Електронне джерело].

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

М.Г. Хачатрян, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ

Ділова практика на міжнародних ринках показала, що рекламодавці стикаються з такими проблемами: доступность засобів масової інформації; рівень витрат; охоплення цільової аудиторії; можливість перевірити точність даних про покриття; обрати тип реклами.

Діяльність транснаціональних компаній які просувають свою продукцію на зовнішні ринки закордонних країн робить процес вивчення національних особливостей реклами в цих країнах актуальним [1].

Важливими географічними характеристиками сегментації є розмір країни; кількість і щільність населення в країні та окремих регіонах зокрема; а також наявність певних природно-кліматичних зон.

Що стосується демографічних характеристик, це відсоток чоловіків і жінок, відсоток населення старих в країні, відсоток народжуваності та смертності, відсоток грамотності населення гратиме особливе значення; відсоток прибутку; релігійні вірування, наявність та стосунки між етнічними меншинами; відсоток безробіття; основні галузі роботи.

Наприклад, індійський ринок привабливий для транснаціональних компаній через розмір країни та населення, але низька грамотність та доходи є труднощами для країни.

Так, на зовнішньому ринку іноземної країни також важливо враховувати поведінкові особливості сегментації, серед яких актуальними в дослідженні будуть: знання про товар або послугу, що реалізується, підготовки до придбання; наявність потреб у використанні продукції яка рекламується, а також ставлення до них.

Важливо також врахувати, наскільки глибоко вкорінене споживання рекламованого товару в культурі країни [2].

Гейрт Ховстеде співробітник найбільшої міжнародної компанії, як IBM, розумів необхідність враховувати специфічні особливості різних культур при плануванні міжнародних кампаній і розробив послідовну модель, яка включає певні категорії культурної оцінки та відповідну шкалу заходів.

Звичайно, важливо враховувати прояви культури в процесі кодування рекламного повідомлення як мови.

У культурах з великою кількістю контексту (японська, китайська, арабська) зміст повідомлення можна розуміти лише в певному контексті; у культурах із низьким контекстом (німецька, скандинавська, північноамериканська) повідомлення може сприйматись незалежно від контексту і це означає, що в культурах, що сильно залежать від контексту, слова мають більше одного значення, а в культурах із низькою культурою слова мають точне значення [3].

Рекламні ролики, які створені авторами з дуже контекстуально залежних культур, можуть важко сприйнятися в культурах із низькою культурною залежністю, оскільки вони не передають точного сенсу, і навпаки, повідомлення, які створені авторами із культур із низьким контекстом, можуть важко сприйматись в культурах із високим контекстом, оскільки вони не враховують суттєві деталі контексту.

Ці культурні прояви будуть культурним або національним рекламним кодом, облік якого безпосередньо впливає на комунікативну ефективність рекламного

повідомлення.Враховуючи цей елемент рекламного спілкування, необхідно закріпити такі деталі: 1) закони, які регулюють використання основних рекламних засобів у країні (радіо, телебачення, періодичні видання, зовнішня реклама) протягом дозволеної тривалості реклами; вимоги до змісту реклами; місцезнаходження районів і територій тощо, 2) найпопулярніші засоби масової інформації населення, причини популярності (іншими словами, які джерела інформації використовуються, особливо яка специфіка національних ЗМІ з російськими); рекламні носії в країні або особливості використання традиційних носіїв розміщення (наприклад, в Японії лайтбокси клієнта в одній рекламній кампанії будуть сильно відрізнятися, і я не бачу двох однакових) [4].

В рамках вивчення національних особливостей реклами в іноземній країні також рекомендується розробка глосарію, який включає терміни, що позначають культурні реалії країни і які правильно сприймаються як такі цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Міжнародна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfile.net/preview/1758514/

2. Міжнародна реклама та її особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://xreferat.com/53/2955-1-mezhdunarodnaya-reklama-i-ee-osobennosti.html

3. Реклама та особливості її розробки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rua.pp.ua/meidunarodnava-reklama-29228.html

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.

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

М.Г. Хачатрян, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕХНІКИ 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 непідготовленим клієнтом. Тут можна зустріти і небажання розпочинати діалог, грубість, різкість, аж до погроз фізичної розправи. Покупець за межами магазина, 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.

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 для роботи «в полі». Це головні принципи, правила і особливості, дотримуючись яких, продавець готовий до суворих реалій буднів активного продажника:

- 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 непідготовленого продавця;

- набираючи на роботу людей для ведення активних продажів – треба попередити про майбутні труднощі, щоб не витрачати 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 продажу.

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 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eup.ru/Documents/2004-04-26/2923A.asp

3.Рисев Н.Ю. Активні продажі. 2009 р., 416 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.twirpx.com/file/543218/

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р. екон. наук, проф.

Р.О. Хімінчук, студент,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЩО ПОТРІБНО ЗРОБИТИ, ЩОБ ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ВИКОНУВАВ СВОЮ ФУНКЦІЮ?

Останнім часом набуває особливого інтересу внутрішній маркетинг, який викликає все більше суперечностей серед теоретиків та практиків маркетингу. У широкому розумінні сутність внутрішнього маркетингу розкривається крізь призму філософії й методів традиційного маркетингу по відношенню до специфічного ресурсу – персоналу фірми. Внутрішній маркетинг (internal marketing) в літературних джерелах іноді ототожнюється з такими поняттями, як внутрішньофірмовий, внутрішньо-корпоративний чи внутрішньоринковий маркетинг і розглядається як одна з функцій маркетингу послуг [1].

Внутрішній маркетинг, в першу чергу, є системою відносин з контактним персоналом з приводу підвищення якості послуг, що надаються через постановку і реалізацію цілей і завдань, використовуючи окремі елементи цієї системи. Вихідною точкою може вважатися сучасне бачення змісту елементів внутрішнього маркетингу представниками української школи маркетингу. За аналогією з традиційним маркетингом і моделлю маркетингової концепції МкКартні «4Р» [2].

Тобто внутрішній маркетинг – це маркетинг , який відбувається саме в середині компанії. Він призначений для того, щоб кожен співробітник компанії став живим банером, який «рекламує» цю компанію.

Внутрішній маркетинг зосереджений саме на співробітників компанії , щоб кожен з них був зацікавленим у максимальному задоволенню потреб клієнтів .

То що ж потрібно зробити щоб внутрішній маркетинг виконував свою функцію ? Відповідь на це питання лежить у різних площинах, зокрема:
- комфортні умови праці для персоналу;
- наявність графіку роботи, який задовольняє обидві сторони;
- можливість святкування свят, заохочувальних заходів і т.ін.;
- уніформа.

Зупинимось детальніше на останньому пункті.

Уніформа – це не тільки піклування про робітника , а ще і реклама, як «живий банер». Тому уніформа працює одразу на дві сторони – як звичайний маркетинг , так і як внутрішній.

Важливим елементом внутрішнього маркетингу є підвищення кваліфікації співробітників. Оскільки співробітник постійно підвищує свою професійну кваліфікацію, то стає більш компетентним у сфері своєї діяльності, що в свою чергу приводить до збільшення задоволених клієнтів, які хочуть повертатися знову і знову.

Підсумовуючи зазначимо, що формування і розвиток систем управління внутрішнім маркетингом на підприємстві в сучасних умовах є необхідною умовою для досягнення ринкових цілей підприємства. Успішність функціювання підприємств показує, що без системного застосування ними інструментів внутрішнього маркетингу неможливо ефективно вирішити проблему підвищення їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Lings I.N.Balancing internal and external market orientations. // Journal of Marketing Management. –1999. –Vol. 15, (4). –P. 239–263.

2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник/ Н.В. Куденко. –К.: КНЕУ, 2012. –523с.

А.О. Хлобустова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Постійні зміни та розвиток маркетингових комунікацій роблять їх все більш ефективним способом підтримки компаній у відносинах із клієнтами стосовно їхніх брендів та пропозицій. Реформи та зміни, що відбулись у спілкуванні у сфері маркетингу, додали йому нового виміру. Маркетингові комунікації створюють методи та можливості, за допомогою яких компанії можуть встановити контакт із споживачами щодо товарної пропозиції. Зв'язок з ринковим середовищем став важливою сферою маркетингової діяльності багатьох сучасних підприємств. На його ефективність суттєво впливає впровадження заходів щодо удоскналення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Насьогодні одним з головних заходів удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які пов'язують усі маркетингові канали компанії: публічний маркетинг, електронний маркетинг, реклама, телемаркетинг. Це створює уніфіковане повідомлення в тих комунікаційних інструментах, за допомогою яких воно має бути надіслане цільовій аудиторії.

Наступним заходом удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства є впровадження інтерактивного маркетингу, тобто «форми прямого маркетингу, яка реалізується за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу за допомогою засобів електронної торгівлі» [1]. Слід виділити кілька детермінант, що мають стратегічний вимір у інтегрованому маркетинговому спілкуванні в процесі еволюції маркетингової комунікаційної політики маркетингу в напрямку інтерактивного маркетингу:

1. Головною метою маркетингової комунікаційної політики є вплив на поведінку зацікавлених сторін шляхом безпосереднього спілкування;

2. В рамках маркетингового спілкування слід використовувати всі форми комунікації та всі джерела контакту з брендом або компанією, а особливо потенційні канали доставки повідомлень зацікавленим сторонам та від них;

3. Досягнутий ефект синергії в маркетинговій комунікації є результатом координації комунікаційної та медіа-діяльності, що сприяє формуванню сильного іміджу бренду;

4. Інтегровані маркетингові комунікації вимагають, щоб маркетингові комунікації вибудовували успішні відносини між брендом і клієнтом.

Для підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики маркетингове повідомлення: повинні бути законними, гідними, правдивими та відповідати загальноприйнятим принципам добросовісної конкуренції та належної комерційної практики; має бути чітко впізнаваним як маркетингове повідомлення; повинно бути підготовлене з належним почуттям соціальної відповідальності; повинно відповідати всім законодавчим нормам та вимогам; не може бути неетичним або будь-яким іншим чином порушувати людську гідність або цілісність; повинно враховувати місцеву чутливість щодо культурних цінностей, статі, раси, сексуальної орієнтації та релігії; не використовувати предмети, зображення, символи, які можуть вважатися незаконними, образливими, образливими, принижуючими гідність або дискредитацією.

Список використаних джерел

1. Маркетинг інтерактивний [Електронний ресрус]. – Режим доступу: https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5692/marketing-interaktivnij

2. Король І. В. Маркетингова політика комунікацій у банку [Електронний ресурс] / І. В. Король, С. М. Подзігун // Економічні горизонти. – 2018. – № 1. – С. 42–51. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/fineconsm_2018_1_7

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

Н.І. Холодов, студент,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг – один з видів маркетингу, суть якого полягає у створенні методів просування та реалізації екологічно безпечної продукції або послуг. Його діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживчих потреб, ураховуючи при цьому аспект екологічної рівноваги навколишнього природного середовища. Метою екологічного маркетингу є забезпечення балансу інтересів економіки та охорони навколишнього середовища [1].

Екологічний маркетинг досліджує реальні та потенційні потреби споживачів природних ресурсів. Він досліджує ринок та його можливості, прогнозує ринковий попит та ємність ринку у сфері природокористування та охорони навколишнього природного середовища.

Як явище екологічний маркетинг виникає наприкінці XX століття. Виділяють 3 етапи його розвитку [2]:

Етап 1 (1960-1970-ті рр.). Розробка національних законодавчих актів щодо фінансування екологічних заходів.

Етап 2 (1980-1990-ті рр.). Вивчення аспектів глобальної безпеки у сфері екології. Це етап розвитку, який дозволяє контролювати потреби поколінь і зберігати природу для майбутнього нації.

Етап 3 (1997 р. – наш час). Об'єднання держав в області дії конкретних зобов'язань щодо водопостачання, енергетики, сільського господарства.

Можна виокремити наступні функції екологічного маркетингу у виробничій сфері [3]:

- вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію;
- планування екологічно безпечного асортименту та його подальшого збуту;
- організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Зазначимо, що сьогодні Україна перебуває на етапі розвитку екологічного маркетингу. Усе більше зростає потреба контролю над обсягами забруднення навколишнього середовища і споживання природних ресурсів. Виходом з даної ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності підприємств на ринках України.

Перспективами розвитку екологічного маркетингу в Україні є:

- розробка нових безпечних еко-технологій виробництва;
- поява інноваційних методів просування та збуту екологічної продукції;
- розвиток еколого-орієнтованої державної політики.

Таким чином, аналіз ролі екологічного маркетингу показав, що він може бути одним з найбільш дієвих еколого-економічних інструментів і відіграватиме значну роль у процесі забезпечення екологічної безпеки, все більше адаптуючись до конкретних ринкових умов та специфіки діяльності окремих компаній. Тож екологічний маркетинг є перспективним напрямком для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/78104/marketing/ekologichniy_marketing
2. Поняття концепції екологічного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1112032553722/marketing/ponyattya_kontseptsiyi_ekolog
3. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfile.net/preview/5012805/page:35/

Л.М. Хоменко, аспірантка
В.О. Макерська, аспірантка
Сумський державний університет, м. Суми, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Інтерес до інструментів маркетингових комунікацій в малих та середніх підприємствах (МСП) зростає щороку. Існує багато публікацій щодо використання інтегрованих маркетингових комунікацій, стратегічного управління маркетингом, корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, цифрового маркетингу тощо [1]. Однак через обмежені фінансові ресурси МСП більшість з них не можуть застосовуватися.

З метою розуміння змісту та особливостей існуючих досліджень щодо маркетингових комунікацій в МСП, виявлення прогалин та напрямків майбутніх досліджень було проведено бібліометричний аналіз 137 наукових робіт, опублікованих протягом 1989–2020 рр. (за базою даних Web of Science) [2]. Було проаналізовано заголовки статей, авторів, видання, кількість цитувань, зміст анотацій, ключові слова. На їх основі були визначені найвпливовіші видання та виділено кластери сучасних досліджень.

70% статей опубліковано протягом 2016–2020 років, що свідчить про стрімко зростаючий інтерес до даної тематики. Найбільше робіт опубліковано в журналі

«Sustainability» (7 публікацій). Найвищий середній рівень цитувань за рік мають статті, опубліковані в журналах «Industrial Marketing Management» [3], «International Business Review» та «Industrial Management & Data Systems», що свідчить про впливовість даних журналів. Більшість авторів мають лише по одній або дві публікації за обраною тематикою.

Найбільшу кількість публікацій та цитувань за обраною тематикою мають науковці з Великобританії (432 цитувань за 14 статей), США (382 цитувань за 14 статей), Малайзії (78 цитувань за 9 статей) та Нідерландів (64 статей за 6 статей).

В результаті аналізу ключових слів було виявлено чотири кластери: інновації в комунікаціях, управління споживачами через соціальні медіа, моделі управління комунікаціями через Інтернет, ефективність бізнесу.

Більшість досліджень усіх періодів пов'язані із соціальними мережами. Ці роботи стосуються маркетингових інструментів в МСП (до 2005 р.), реклами в Інтернеті МСП (2006–2010 рр.), складових маркетингових комунікацій та їх впливу (2011–2015 рр.), ефективності роботи в соціальних мережах (2016–2020 рр.).

Починаючи з 2016 року зросла кількість досліджень щодо аналізу поведінки споживача в Інтернет-середовищі, формування та розвитку бренду за допомогою маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу, використання інтегрованих маркетингових комунікацій, відео-маркетингу. Також з'явилися дослідження щодо еко- реклами, мобільного маркетингу, нейромаркетингу, сенсорного та візуального маркетингу, вуличного маркетингу і використання Ютуб. Разом із цим майже відсутні дослідження щодо використання паблік рилейшнз та маркетингу подій, віртуальної та доповненої реальності, мережі «Гугл плюс» та візуальної пошукової системи «Пінтерест» як маркетингових інструментів.

Результати цього дослідження можуть бути корисними власникам МСБ для прийняття рішень щодо вибору маркетингових комунікацій у своїй діяльності.

Список використаних джерел

1. Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., Makerska, V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. 2020. 11(4). P. 42–52

2. Khomenko L., Saher L., Polcyn J. Analysis of the Marketing Activities in the Blood Service: Bibliometric Analysis. *Health Economics and Management Review*. 2020. 1. P. 20-36.

3. Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. 2011. 7(40). P. 1153-1159.

Д.А Хомченко, Н.А. Гончарук

Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Беларусь

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Завод железобетонных изделий УП «Минскметрострой» является производственной базой УП «Минскметрострой», изготавливает специальные строительные изделия для объектов, строящихся силами головного предприятия. Реализацию маркетинговой деятельности в УП «Минскметрострой» Завод железобетонных изделий обеспечивает работа отдела маркетинга, подчиненного заместителю директора предприятия, которая осуществляется совместно с отделом внешнеэкономической деятельности предприятия. Ключевым ответственным лицом за изготовление рекламной продукции и распространение рекламы на предприятии является инженер по рекламе, подчиненный начальнику отдела маркетинга.

Анализ структуры рекламного бюджета УП «Минскметрострой» Завод железобетонных изделий позволил отметить две важные тенденции:

- во-первых, крайне не интенсивно финансируется такой актуальный и эффективный вид современно рекламы, как интернет-реклама;

- во-вторых, практически устойчивая структура рекламного бюджета на протяжении трех лет (отклонения в структуре статей расходов по стоимости в пределах до 1 % от общей величины рекламного бюджета) свидетельствует об отсутствии гибкости в принятии управленческих решений и устаревании рекламной политики предприятия

Анализ рекламной деятельности предприятия позволил выявить:

- современные формы и способы рекламы, использующие вовлечение потенциальных клиентов в процессы геймификации, активного взаимодействия с компанией, практически не используются;

- предприятие практически не использует активные формы и инструменты рекламы и интернет-продвижения – контекстную рекламу, баннерную интернет-рекламу, SEO-продвижение и SMM-продвижение, современные электронные интернет-каталоги и торговые интернет-площадки.

В связи с этим предложены иные направления развития рекламной деятельности.

Так, в рамках направления, предполагающего использование собственной материально-технической базы для размещения графической и наружной рекламы, для предприятия может стать использование собственных транспортных средств предприятия для размещения на них рекламы.

Использование данного канала в целях доведения рекламного обращения до представителей предприятий – потенциальных заказчиков актуально в связи с тем, что используемые в хозяйственной деятельности транспортные средства постоянно курсируют как по г. Минску, так и по другим регионам, что будет способствовать ежедневной трансляции рекламных обращений.

В рамках развития такого направления рекламной деятельности, как расширение форм и способов выставочной рекламной работы, были рассмотрены возможности разработки и реализации собственной программы презентационно-выставочной практики для постоянных и потенциальных клиентов, реализация которой может быть нацелена на:

- создание и ведение актуальной базы клиентов;

- ежемесячное проведение презентаций и рекламирования продукции предприятия среди потенциальных и постоянных клиентов.

Использование такого формата рекламно-выставочной работы предприятия обеспечит:

- возможность рекламирования путем информирования и презентации ключевых технических и полезных характеристик продукции предприятия на месте опытными специалистами предприятия напрямую заинтересованным покупателям;

- как следствие, рост числа заключенных контрактов.

В рамках развития таких направлений совершенствования, как создание уникальных носителей рекламы предприятия и использование современных форм коммуникаций с контактными аудиториями и потенциальными покупателями с применением современных технологий, для предприятия предлагается реализация совместного с одним из мобильных операторов (или интернет-провайдеров города) проекта по переоборудованию остановочного пункта «Завод ЖБИ» в уникальный остановочный пункт, выполненный в фирменных синих цветах предприятия, который будет выполнять рекламные функции информирования и продвижения фирменного бренда и продукции предприятия.

Реализация предлагаемых мероприятий, направленных на развитие рекламной деятельности предприятия за счет использования собственного транспорта в качестве носителей рекламы, ежемесячного проведения рекламно-выставочных фуршетов-презентаций и строительства современного остановочного пункта «Завод ЖБИ», потребует увеличения рекламного бюджета предприятия на 68,1 тыс. рублей в год.

Прогнозирование эффекта от реализации предложенных мероприятий показало, что прирост прибыли от реализации УП «Минскметрострой» Завод железобетонных изделий составит 101,3 тыс. рублей.

В целом, реализация предложенных мероприятий обеспечит для УП «Минскметрострой» Завод железобетонных изделий рост выручки от реализации на 5,0 %, увеличение прибыли от реализации – на 9,9 %, или на 101,3 тыс. руб., и рентабельности продаж – на 0,22 п.п. до 4,93 %.

Список использованных источников

1 Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.

2 Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.

3 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с.

Е.В. Христич, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА В 2020 ГОДУ

Основная задача рекламы – привлекать внимание. Для этого используются разные инструменты, но за последнее десятилетие рекламы вокруг стало настолько много, что люди просто перестали обращать внимание на нее. Так что маркетологи вынуждены постоянно придумывать новые способы привлечения внимания. В 2020 году на первое место вышли: нативная реклама, геймификация контента и инклюзивный маркетинг.

Потребители больше не хотят, чтобы им навязывали покупку продукта. Рекламное предложение гораздо лучше воспринимается через совет или рекомендацию. Для этого можно привлечь к рекламной компании инфлюенсеров. Не обязательно обращаться сразу к блогерам-миллионникам, микро-блоггеры (5000–100 000 подписчиков), как правило, имеют более лояльную аудиторию. Нативная реклама по форме ближе к статье, а ненавязчивое упоминание бренда в тексте только повысит доверие к нему, а в перспективе – и продажи [1].

Геймификация – это применение игровых механик в неигровых целях. Она применяется, чтобы повысить лояльность или обучить использованию продукта, расширить базу пользователей или поощрить клиентов. Поколение геймеров выросло, стало зарабатывать и тратить деньги, став целевой аудиторией многих брендов. Одним из примеров успешного применения этой техники можно считать деятельность компании «Nike».

В 2006 году компания имела мизерную долю на рынке спортивной обуви и одежды. Но за следующие 3 года все изменилось. Это произошло благодаря специально разработанному аппаратному и геолокационному решению с игровыми элементами. Оно получило название «Nike+». Приложение позволило отслеживать свой маршрут при пробежке. Приложение также считало количество шагов и потраченных калорий. Люди смогли соревноваться со своими друзьями из разных уголков мира или выполнять задания и получать награды от разработчиков. В 2012 году компания «Nike» выпустила «FuelBand» — один из самых популярных товаров за всю историю бренда. «FuelBand» измеряет интенсивность движения и передает данные в «Nike+» [2].

Таким образом, в игровой форме система отслеживает все тренировки своего владельца. Сейчас геймификация стала использоваться повсеместно, даже в тех сферах, где, казалось бы, сложно представить какой-либо интерактив, например – банки. Типичные подходы: программы лояльности с начислением баллов, кешбека в качестве наград, интерактивное контекстное обучение новым функциям, квесты и конкурсы для клиентов; создание простых полезных сервисов с элементами игры: накопление на цели, вирусные промо-игры, сообщающие о новых продуктах в развлекательной форме [3].

В 2020 году люди, особенно молодые, стали гораздо больше интересоваться социальными проблемами и ждет того же от брендов. Теперь важно не только

качество продукта, но и активная позиция самого бренда. Как именно он относится к современным проблемам и предпринимает ли что-то для их решения. В будущем интерес к позиции брендов в отношении таких вопросов, как культурное разнообразие, инклюзивность, изменение климата и экология, будет только нарастать.

Чтобы выжить на рынке, нужно постоянно проявлять гибкость. Это относится и к рекламе. Необязательно менять всю маркетинговую стратегию для достижения результата, но все так стоит оглядываться на настроения в обществе.

Список использованных источников

1. Маст(нот)хэв: рекламные табу и тренды, о которых нужно помнить в 2020 году. URL: https://rb.ru/opinion/reklamnye-tabu-i-trendy/

2. Тренды маркетинга 2020: прогноз от стратегов. URL: https://in-scale.ru/blog/trendy-marketinga

3. Геймификация для банков. URL: https://www.gamification-now.ru/gamification-in-banking

Научный руководитель: А.В. Щелокова, канд. полит. наук, доц.

О.О. Христова, студентка
О.О. Рогульська, викладач
Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона, м. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, робота з покупцями та продавцями тощо. Електронна комерція загалом, та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету та, на сьогодні, є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Під терміном «інтернет-маркетинг» сьогодні розуміють теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. У світовій практиці інтернет-маркетинг сприймається як сукупність напрямків, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.[2]

Для маркетингових досліджень в Інтернет розроблені стандарти маркетингових і соціологічних досліджень. Упровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємства в ході реінжинірингу бізнесу припускає максимально можливе використання бізнес процесів і досвіду провідних у своїх галузях підприємств. Аналіз web-сайтів кращих фірм і компаній можна проводити за двома основними напрямками: –зовнішній аналіз переваг — порівняння подібних видів діяльності в різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках; –функціональний аналіз переваг — порівняльний аналіз подібних функцій або процесів у різних галузях діяльності (наприклад, рекламних або PR- акцій). Вибір об'єктів дослідження (web-серверів) визначається в Інтернеті самим підприємством.

Для найбільш ефективних маркетингових досліджень доцільно скористатися можливостями Інтернет-сервісів для опитувань. [1]. Найбільш відомі сервіси: Surveymonkey.com, Examinare.com.ua, Google Forms та інші. [3, 4]

При організації опитування велику увагу необхідно приділяти тактиці опитування (особливо формулюванню питань), формам опитування і методам підбору опитуваних осіб. Рекомендують такий порядок проведення опитування:

1. Підготовчі заходи: визначення обсягу інформації, попереднє дослідження, розробка плану опитування і т. д.

2. Розроблення проекту анкети: розвиток тестів-питань, проведення тестового дослідження.

3. Обґрунтування методів вибору опитуваних: суцільне або вибіркове опитування, визначення виду вибірки.

4. Безпосереднє проведення опитування.

5. Обробка результатів [1].

Список використаних джерел

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. – Харків, 2017. – 42 с.

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Част. 2: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. − 164 с.

3. https://www.surveymonkey.com

4. https://www.examinare.com/uk/

Д.О. Хріпко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасна тенденція розвитку рекламної кампанії в мережі Інтернет має назву «Інтернет-маркетингу». Останні дослідження в області Інтернет-маркетингу за останні кілька років змінили вектор розвитку з теоретичного на практичний. Це обумовлено зміною економічного середовища і впливом технологічного прогресу. Зміни в бізнесі стають неминучі, тому багато компаній перебудовують свою маркетингову політику в мережі інтернет [1, с.12]. У зв'язку з цим поняття «Інтернет-маркетинг» вимагає актуалізації для розуміння сутності всіх дій, вироблених інформаційним середовищем.

Згідно із сформованим уявленням, Інтернет-маркетинг спрямований на розвиток комунікацій зі споживачами. До нього відносять все, що так чи інакше пов'язане з інформаційними технологіями. Однак ця методологія обґрунтування цього напрямку некоректна, тому що технологічний рівень сфери інтернет-маркетингу має меншу сегментацію. Незважаючи на ці технічні особливості, нова сфера суспільної діяльності тільки формує свої фундаментальні положення, тому оптимальним рішенням для формування поняття «Інтернет-маркетинг» є вивчення всіх етапів розвитку цієї галузі і виявлення змін, що відбулися за останні роки в понятійно-категоріальному апараті провідних вітчизняних та зарубіжних авторів [2, с. 8].

Термін «Інтернет-маркетинг» в економічному співтоваристві вперше був ужитий на сторінках зарубіжної літератури, якій притаманні певні понятійні розбіжності. Частина експертів для визначення маркетингової діяльності в мережі інтернет використовувала такі поняття, як «цифровий маркетинг», «Електронний маркетинг», «вебмаркетінг», «кибермаркетинг». Так, Американська асоціація маркетингу (AMA, англ. America Marketing Association) – одна з найбільш авторитетних організацій в області інформаційних технологій – вказує, що Інтернет-маркетінг – це маркетингова діяльність, заснована на принципах інтернету та електронної пошти і включає в себе рекламу з допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових машинах, електронну комерцію та інші інструменти [3].

Інтернет-маркетинг охоплює як процес виробництва (дослідження попиту, розробка, випуск), так і реалізацію продукту (реклама, післяпродажне обслуговування, інформування покупців про товар). Тому для побудови ефективної системи взаємодії підприємства з покупцем необхідно застосувати унікальні можливості електронного маркетингу, значною мірою інтернет-маркетингу, для проведення маркетингових досліджень, у тому числі інтерактивних. Відносини з покупцем, побудовані з використанням інструментів електронного маркетингу, дозволяють скориговувати товарну та цінову політику.

Таким чином, розглянуті визначення Інтернет-маркетингу дозволяють зробити висновок, що на формування терміна впливають два підходи: теоретичний (робить акцент на взаємодію класичного маркетингу та інформаційних технологій, наслідком

якого є проекція усталених знань ринку на область інновацій) та емпіричний (являє собою постійне оновлення термінології в результаті впровадження нових технологій). Проте слід відзначити, що сучасна рекламна кампанія в мережі Інтернет виходить на новий рівень та постійно модифікується і видозмінюється, піддаючись впливу розвитку інформаційних систем. Але водночас стає одним і найважливіших інструментів впливу на вибір споживача.

Список використаних джерел

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій / О.П. Афанасьєва. – Харків : Харківський державний унверситет харчування та торгівлі, 2017. – С. 30.

2. Грищенко О.Ф., Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева. – Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. – С. 86–97.

3. Email-маркетинг. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг

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

Д.В. Хузадян, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИТОНЧЕНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У наш час продажами через Інтернет нікого не здивувати, з кожним днем, люди все більше віддають перевагу онлайн-покупкам замість нудного шопінгу.

Інтернет-маркетинг – це дії, спрямовані на просування товарів і послуг в Інтернеті [1]. Основне його завдання полягає в тому, щоб максимально розширити потік цільового трафіку і отримати більше конверсій з сайту. Потрібного продавця / постачальника послуг допомагає знайти маркетингова стратегія комплексного просування в мережі [2].

Робота в цій сфері складніше, ніж здається, вона виходить далеко за рамки створення сайту або написання статей. В арсеналі початківця Інтернет-маркетолога розташовується широкий спектр маркетингових інструментів, правильне використання яких призведе до успіху. Ретельний аналіз методів та інструментів для просування – складне завдання. Тільки ретельно вивчаючи Інтернет-маркетинг, ви зможете створити прибутковий бізнес [3].

Найголовніша помилка новачка маркетолога в тому, що спочатку він не отримує миттєвого успіху від використання будь-якого інструменту, відмовляється від нього і переходить до нової стратегії, потім вибирає іншу і т.ін. Проблема такого підходу полягає в тому, що постійно перемикаючись між стратегіями, ви не залишаєте жодної з обраних стратегій шансу процвітати і бути реалізованою. Тому перевіряйте, тестируйте і пробуйте всі можливі варіанти роботи з обраним інструментом. Так ви виключите те, що не працює, і виберете саме те, що буде ефективно для вашого бізнесу [3].

Втім, потрібно пам’ятайти: те, що добре виходить у вас, може не виходити у інших і навпаки. Тож успіх приходить після безперервних спроб і помилок.

Як вже зазначалося, більшість людей, хоч раз у житті замовляли потрібний товар через Інтернет, але проблема в тому, що онлайн-маркетинг не дає можливості відразу перевірити потрібний товар до того, як ви зробили покупку, тому при наявності будь-яких дефектів, вам зроблять обмін, або повернуть гроші.

З іншої сторони, для продавця Інтернет-реклама приводить на сайт трафік – відвідувачів, які клікнули на рекламний банер. Така платна Інтернет-реклама розміщується у вигляді банерів на вебсайтах, у соцмережах, а також як контекстні об’яви в пошуковиках.

Ще одна з проблем Інтернет-маркетингу в тому, що реклама може бути занадто нав’язливою, або з часом може нашкодити людині. Прикладом для цього є реклама букмекерських контор, такі як: PARIMATCH та 1XBET тощо. А чи замислювалися ви, скільки людей програють на цьому гроші, отримують залежність

та знищують своє життя погашенням боргів? Відомо, що Компанія PARIMATCH, для залучення клієнтів співпрацює з міжнародним чемпіоном UFC Конором МакГрегором, який не боїться сміливих викликів і завжди заряджений перемагати. Тим самим в людині зароджується впевненість у тому, що вона зможе підняти велику суму, сидячи на дивані. Тому більшість людей ця думка засліплює і вони не можуть тверезо мислити, а також вчасно зупинитися.

Отже, все вищезазначене в жодному разі не применшує позитивного впливу, який Інтернет-маркетинг справляє на сучасну людину. Але мало залучити відвідувачів на сайт, потрібно зробити з них лояльних клієнтів, які дадуть бізнесу прибуток. Усі ці моменти має враховувати ваша Інтернет-стратегія.

Список використанних джерел

1. Из чего состоит интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/

2. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.calltouch.ru/glossary/internet-marketing-/

3. Интернет-маркетинг – с чего начать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/internet-marketing-s-chego-nachat

Ю.О. Царьова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стрімкий розвиток світової економіки вимагає від менеджменту сучасних підприємств використання принципово нових підходів до побудови комплексної стратегії управління. Тому, виникає потреба у більш широкому та гнучкому використанні інструментів маркетингового управління під час розробки загальної маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства [1].

Основними етапами розробки та реалізації маркетингової стратегії управління підприємством є наступні:

– дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища;

– вибір цільового ринку;

– визначення маркетингових цілей підприємства;

– побудова і вибір маркетингової стратегії за складовими: маркетингова товарна політика; маркетингова цінова політика та маркетингова політика збуту;

– формування маркетингового бюджету;

– побудова та реалізація маркетингових планів;

– контроль за реалізацією маркетингової стратегії.

Головними аспектами до розробки та практичної реалізації сучасних маркетингових стратегій управління підприємства є:

1. Інноваційність та унікальність продукції, товару, послуги на ринку. Відсутність «конкурентних змагань» з іншими учасниками ринку.

2. Орієнтація на конкретного клієнта – визначення власної цільової аудиторії.

3. Поєднання всіх видів ресурсів підприємства, що забезпечує реалізацію комплексного підходу під час розробки маркетингової стратегії управління підприємством.

4. Забезпечення максимального залучення працівників підприємства до процесу розробки та реалізації стратегії, що буде сприяти максимально ефективному рівню її якості.

5. Розробка широко диференційованої продуктової лінійки продукції, товарів, послуг підприємства.

6. Активне використання новітніх інформаційних ресурсів.

Основними проблемами з якими зіштовхуються підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій є [2]:

1. Обмеженість ринків збуту колом споживачів, що розуміються у особливостях конкретного продукту. Зокрема, у цьому випадку необхідно зазначити ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, зумовлений коротким життєвим циклом товарів та постійною необхідністю періодичного оновлення товарів і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань споживачів та сучасних вимог.

3. Роздробленість сучасних ринків, що призводить до «розмитості» маркетингових стратегій та ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу товарів на нові ринки.

4. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 234–240.

2. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9 2020/65.pdf (дата звернення 04.03.2020).

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

В.О. Цепа, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УСПІШНЕ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ: 5 ОПТИМІЗАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Інтернет-маркетинг сам по собі вважається потужним інструментом, який незалежно від сфери діяльності допомагає в декілька разів збільшити обсяги продажів. Виникнувши, інтернет-маркетинг досить швидко заявив про свою самостійність.

Принципи звичайного маркетингу в мережі Інтернет якщо і існують, то використовуються доволі нестандартним способом, можливо навіть вважати, що суттєво по-іншому. Тільки в одному пункті є схожість з офлайн-видом – і в магазині, доволі вже звичному для соціуму, і на сайтах людина віддає певні свої кошти, отримуючи за це товар.

У даній ніші відсутня можливість продавця використовувати власну харизму, підтримувати емоційний контакт чи працювати з можливими відмовами – якщо людина закрила сторінку з вашим сайтом, попередньо не замовивши нічого або навіть не зберігши жоден товар у спеціально наданій магазином корзині, то ймовірність, що вона повернеться, дуже мала.

Як незалежна від класичного маркетингу ніша, інтернет-маркетинг має свої унікальні інструменти розвитку: SEO, SMO, SEA, SMM та SEM [1;2].

Search Engine Optimization (SEO) – оптимізація, спрямована на те, щоб вивести сайт компанії на перші позиції в пошукових системах. В якості ключових запитів потрібно вибирати такі слова або словосполучення, які з найбільшою ймовірністю призведуть користувача на сторінку вашого сайту. Наприклад, якщо ви є турагентством, то при запиті «Франція» в пошуковику користувач може побачити сайт з пропозиціями ваших послуг у вигляді квитків у цю країну.

SMM (Social Media Marketing). Сама назва оптимізації говорить про те, що її спеціалізація – маркетинг в соціальних медіа. Соціальні мережі - місце перебування цільової аудиторії для бізнесу практично в будь-якій ніші. В соціальних мережах SMM просування дає змогу безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами:

– знайомити з брендом, отримувати зворотній зв’язок про свої товари/послуги;
– працювати з відгуками, запереченнями, доносити необхідну інформацію;
– залучати у взаємодію через дискусії, конкурси тощо.

Якщо SMM – це сфера діяльності, що відповідає за залучення людей з соцмереж, то SMO (Social Media Optimization) відповідає за утримання та збереження відвідувачів. Цільовим призначенням SMO є створення зручної і цікавої веб-сторінки магазину для користувачів з різних соціальних мереж, тим самим обернути гостей сайту на нових потенціальних клієнтів, а згодом і на постійних користувачів вашого продукту, схиляти їх повідомляти про сайт своїх знайомих.

SEA (Search Engine Advertising) - це пошукова реклама. Це покупка рекламних просторів на відповідних сайтах і форумах. Таким чином, якщо людина пише в пошуковику "телефон", то швидше за все він шукає саме телефон, і йому буде показана реклама відповідна його запиту. Цей спосіб ефективний тим, що ви залучаєте цільових відвідувачів.

SEM об'єднує у своїй складовій одразу дві оптимізації - SEO і SEA, а тому його можна вважати найбільш ефективним методом. Сенс саме цієї оптимізації в тому, що якщо сайт з будь-якого пошукового запиту знаходиться в топі Google, але в Яндексі абсолютно відсутній, достатньо придбати рекламні матеріали (оголошення), тим самим отримати можливість охопити максимум уваги аудиторії [1;3].

Така велика варіація абревіатур говорить тільки про те, що просування своєї торгової веб-сторінки є цілим комплексом заходів, котрі можуть доповнювати один одного та працювати на спільну справу. Користуючись цими заходами на власній практиці, з'являється можливість значно підвищити видимість сайту користувачами Інтернету.

Список використаних джерел

1. SEM, SMM, SMO, SEA та SEO – 5 китів сучасного інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://yambus.com.ua/sem-smm-smo-sea-ta-sem-5-kitiv-suchasnogo-internet-marketingu/

2. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/1876

3. Основы интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/internet-marketing-dlya-chaynikov-vse-genialnoe-prosto/

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

А.И. Цоцко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Популярный бренд всегда имеет конкурентные преимущества. В этом не только заслуга их товаров или услуг, но и ещё концепция, которую разработал сам бренд. Разработка нового бренда – это комплексная работа, которая выполняется поэтапно либо же различные этапы реализуются разными кампаниями. Обращаем внимание, что под разработкой бренда не подразумевается только создание логотипа или фирменного цвета. Разработка концепции бренда – это трудоёмкий процесс, для получения желаемого результата нужно сразу определить все этапы и строго придерживаться их на протяжении всей работы [1].

Самый главный шаг в создании бренда – это стратегия. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда. Очень часто используют имя и фамилию производителя. Это внушает доверие покупателю, потому что потребитель начинает думать, что компания очень влиятельная и успешная. Следующий шаг в создании бренда – это сайт. Сейчас в моде минимализм, сайт не должен быть слишком нагруженным и пёстрым. Потребителю нужна понятная информация о услугах или продукции. Качественно оформленный сайт привлекает клиентов, в результате улучшается имидж бренда. [2]

Интерьер и прочие атрибуты бренда-реклама, дизайн упаковки, качественный сайт и прочие атрибуты бренда являются логичным продолжением единой стратегии бренда и завершает процесс создания бренда от формулировки бизнес-идеи до её воплощения в физическом пространстве. В пример могу привести

кампанию Samsung, этот бренд направлен на комфорт и уют, в нём нет ничего лишнего, просто оформление и дизайн вызывает чувство надёжности и практичности.

Анализ рынка тоже немало важен для создания бренда [2]. Производители должны знать рыночную ситуацию, изучить другие кампании, ведь они могут стать на пути продвижения нового бренда, это позволит выстроить правильную и долгосрочную стратегию, сформировать сильное и актуальное предложение и разработать эффективный бренд. Сейчас очень сильно пользуются популярностью бренды многих знаменитостей такие как: Yves Saint Laurent, Versace. Прославили они свой бренд благодаря СМИ. Знаменитости активно снимаются в рекламах, становятся лицами брендов – это действует на покупателей, они подсознательно хотят подражать своим кумирам [2].

Создание сильного бренда – это прежде всего последовательность и постоянство. Глобальные бренды очень редко что-то меняют в том же названии или цветах логотипа. Часть успеха заключается в постоянстве, в фирменном стиле кампании. Всегда нужно интересоваться развитием бренда. Кропотливая работа поможет стать бренду надёжным, значимым и крепким. Также, брендинг помогает с образом компании, помогает быть всегда актуальным [1]. С точки зрения дизайна и брендинга, создание услуги или корпорации – технически один и тот же процесс. Ещё немало важный момент – это сам продукт кампании (бренда). А именно его внешний вид и упаковка. Необычная и дорогая на вид обёртка поможет эффективно продавать продукцию бренда. Не стоит лгать своим покупателям, внушать им, что это якобы какое-то чудодейственное средство от всех невзгод, иначе вы рискуете потерять всё. Покупатели ценят, что их желания учитывают и что к ним прислушиваются, таким способом компании смогут максимально «втереться» в доверие своих клиентов и успех им гарантирован.

Список использованных источников

1. Остров Свободы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.os-design.ru/services/branding/articles/korporativnyi-brending-sozdanie-brenda-kompanii

2. Этапы создания бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.monoxrom.ru/publications/etapy sozdaniya brenda/

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

Л.В. Черниш, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧИХ ПІДГУЗКІВ В УКРАЇНІ

Підгузки – гігієнічний засіб при догляді за маленькими дітьми, лежачими дорослими, виконують функції нижньої білизни. У 2017 році світовий ринок дитячих підгузків оцінювався в 48 411 млн доларів. Аналітики прогнозують, що до 2025 року він виросте до 78 429 млн доларів. Навіть під час кризи, пов'язаної з COVID-19, батьки не економлять на товарах для дітей. Клінічні тести, позитивні відгуки педіатрів і дерматологів – ці факти напряму впливають на бажання мам та татусів придбати товари [1].

Існують одноразові, та багаторазові підгузки. Вони поділені на такі види: для басейну та плавання, підгузки трусики, еко підгузки та звичайні.

Одноразові та багаторазові підгузки відрізняються матеріалом та терміном використання. Тенденції останніх років показують нам, що одноразові підгузки займають лідируючі позиції через те, що це зручно і не займає багато часу у використанні, але, беручи до уваги тренд про свідоме споживання, на багаторазові підгузки підвищується попит і можна спрогнозувати, що в подальшому, більшість людей перейде саме на таке використання.

Розвиток ринку підгузків в Україні залежить від демографічної ситуації в країні. За роки незалежності, рівень народжуваності в країні скоротився майже в двічі: в 1991 – народилось приблизно 630 тис. малюків, а в 2019 році – 308 тис. Після 2013 року народжуваність в Україна пішла на спад. За перше півріччя 2020 року народилось приблизно – 139 тис. малюків. На таку ситуацію вплинуло безліч факторів: економічна криза, еміграція населення, окупація Криму, війна на Донбасі та ін. [2].

Українські споживачі більше схильні довіряти здоров'я своїх дітей іноземним брендам. При виборі конкретного виду підгузків вони перш за все орієнтуються на безпеку і якість, а потім вже на ціну. Схвалення МОЗ, рекомендації педіатрів, проходження клінічних тестів і дерматологічних перевірок безпосередньо впливають на продаж даного виду товару.

Неймовірними темпами йде спад виробництва підгузків в Україні, що свідчить про низький попит вітчизняних споживачів. Для того, щоб стати конкурентоспроможним на ринку, потрібно прикласти багато зусиль, конкуруючи з іноземними виробниками.

Основними брендами-гравцями на ринку дитячих підгузків є: Pampers (США), Huggies (США), Libero (Швеція), Merries (Японія), Эко Пупс (Україна).

Як бачимо, на ринку основні гравці – це імпортні бренди.

Ціновий діапазон підгузків від 3,5 грн/шт. до 11,5 грн/шт. – одноразові, багаторазові - від 234 грн/шт. до 1043 грн/шт. За розрахунками експертів, місткість ринку дитячих підгузків сягає близько 5,716 млрд. грн. [3].

Можемо зробити висновки, що український ринок дитячих підгузків є досить містким і характеризується високим рівнем активності, що передбачає великий потенціал для зростання і розвитку. Вітчизняним виробникам сьогодні складно конкурувати з широко розрекламованими іноземними виробниками. Завдяки цим факторам та невеликій конкуренції зі сторони вітчизняних виробників, є можливість розвинути український private label та виділитись на їх фоні не тільки якістю товару, але й своєю аутентичністю при вливанні великих маркетингових бюджетів на перших кроках.

Список використаних джерел

1. Pro-Consulting.UA. Аналіз ринку дитячих підгузків в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-detskikh-podguznikov-ukrainy.

2. Data Commons. Ukraine [Електронний ресурс] / Data Commons – Режим доступу до ресурсу: https://datacommons.org/place/country/UKR?topic=Demographics.

3. Pampik. Дитячі підгузки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pampik.com/category/podguznikii-pelenanie.

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

Т.С. Черниш, студент
Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Прямі продажі складаються з двох основних бізнес-моделей: однорівневий маркетинг, у якому прямий продавець заробляє гроші, купуючи продукти у головної організації і продаючи їх безпосередньо клієнтам, і багаторівневий маркетинг (також відомий як мережевий маркетинг або індивідуальний маркетинг), при якому прямий продавець може заробляти гроші як на прямих продажах клієнтам, так і шляхом спонсорування нових прямих продавців і, можливо, отримання комісійних від їх зусиль[1].

Мережевий маркетинг

Під мережевим маркетингом розуміється структура компанії, призначена для переміщення витратних матеріалів через мережу незалежних представників як для особистого використання, так і для продажу кінцевим споживачам. Однією з сильних сторін моделі мережевого маркетингу є те, що компанії можуть рости дуже великими і продавати величезна кількість продуктів через велику мережу людей, які в багатьох сенсах цього слова стали членами[1].

План вечірки (Party Plan)

План вечірки відноситься до моделі, орієнтованої на ефективний продаж групам людей, яких зібрав особисто знайомий їм господар, особисто або віртуально (онлайн). Подібні збори зазвичай називають вечірками. Однак деякі компанії персоналізують термін, який вони використовують для своїх вечірок, щоб зробити їх більш унікальними. Наприклад, ювелірні бари, дегустації, кулінарні шоу, макіяж і т. д.

Ці вечірки проводяться в будинку клієнта, і цей клієнт відомий як господар. Господар традиційно нагороджується поруч товарів зі знижкою і безкоштовними, а також ексклюзивними спеціальними пропозиціями. Господар запрошує своїх друзів в гості на вечірку. Вечірка зазвичай складається з легких закусок, спілкування і презентації, яку проводить представник. Мета домашньої вечірки - створити веселу, розслаблюючу атмосферу домашнього шопінгу з друзями.

Ближче до кінця вечірки представник збирає оплату (зазвичай кредитною карткою або готівкою) за продукти, які господар і її гості хочуть замовити. Ці замовлення розміщуються через віртуальний офіс представника (який надається їй через її компанію) [3].

Ця модель надає продуктам силу особистої рекомендації господаря і сприяє соціальному доказу, що означає вагу впливу, який несе група людей. Як тільки одна людина вирішить купити, це збільшує ймовірність того, що інші гості також будуть купувати - це соціальне доказ в дії.

Одне з явних переваг моделі Party Plan - це простий для розуміння акцент на продажу продуктів клієнтам. Ця структура може включати індивідуальні продажу і безліч інших способів продажу, але більша частина навчання, що проводиться цими компаніями, зосереджена на найбільш ефективному і приємному методі продажів, яким, звичайно ж, є вечірка. Нові незалежні представники можуть легко зрозуміти концепцію цього забавного методу торгівлі, і це робить його дуже доступною бізнес-моделлю для звичайної людини[2].

Гібридна модель

Гібридна модель поєднує в собі методи мережевого маркетингу і Party Plan. У гібридних компаніях, як і в компаніях, що використовують модель Party Plan, у незалежних представників є господарі, які збирають своїх друзів і родину, щоб випробувати демонстрацію продукту, особисто або онлайн. Але у випадку з гібридом упор робиться не тільки на можливості для бізнесу, але і на продажу продукту[2].

Одне з істотних відмінностей полягає в тому, що в гібридних компаніях представник зазвичай заохочує господаря до проведення імпровізованого зборів, а не планує його за кілька тижнів.

Гібридні компанії зазвичай представляють матеріальні продукти, які можна споживати, наприклад, товари для здоров'я і краси або косметичні товари. Як і в мережевому маркетингу, ці продукти добре підходять для автоматичної доставки, моделі замовлення підписки, коли незалежні представники і клієнти отримують щомісячні замовлення на поповнення запасів, автоматично відправляються їм додому.

У гібридних компаніях автоматична доставка зазвичай пропонує покупцеві знижку (іноді це називається кращою ставкою для покупця). Ви побачите програми, що пропонують зникаючу автоматичне завантаження або безкоштовну автоматичне завантаження для клієнтів, які направляють інших клієнтів через реферальні програми. Ці реферальні програми можуть також включати безкоштовну автоматичне завантаження для незалежних представників, які мають певну кількість клієнтів на автоматичної доставки, що означає, що щомісячне споживання продукту представником покривається. Ці реферальні програми, які привабливо поєднують орієнтований на клієнта погляд на план Party Plan з підходом автоперевезень в стилі мережевого маркетингу, виявилися дуже успішними і привели до значного зростання залучених компаній і керівників [3].

Список використаних джерел

1. Байрон Шарп. «Як зростають бренди: чого не знають маркетологи». – К.:Наш Формат, 2019 – 240с.

2. https://nashformat.ua/products/yak-zrostayut-brendy-chogo-ne-znayut-marketology-709278

3. https://www.yakaboo.ua/ua/marketing-vid-a-do-ja-80-koncepcij-jaki-mae-znati-kozhen-menedzher.html#tab-description

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії

Е.В. Чечина, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из важнейших факторов рыночной экономики является конкуренция. Она возникает, когда на рынке продается множество близких по своим свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении и сохранении позиции предприятия на рынке для получения возможно большей прибыли [1].

Конкурентоспособность предприятия показывает его настоящее положение в сравнении с другими участниками рынка. Высокая конкурентоспособность обеспечит лидирующее положение предприятия на рынке.

Основными параметрами конкурентоспособности являются:

- показатели затрат, вложенных в производство (упаковка продукции, доставка, таможенные сборы, реклама);
- показатели прибыли (финансовое выражение эффективности бизнеса);
- показатели производительности (количество выпускаемой продукции в единицу времени);
- показатели финансовой независимости (платежеспособность, рентабельность, величина расходов на расширение производства);
- показатели положения предприятия на рынке (доля продукции предприятия в ассортименте розничных сетей, число постоянных покупателей);
- показатели репутации (узнаваемость торговой марки, доверие покупателей к новым продуктам предприятия).

Все эти параметры в современных условиях напрямую зависят от коммуникаций с потребителями, то есть основным орудием конкурентной борьбы является информация.

Ф. Котлер – гуру маркетинга, так определяет систему маркетинговой информации - «постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для ее использования распорядителями сферы маркетинга с целью усовершенствования планирования, воплощения в жизнь и контроля за выполнением маркетинговых мероприятий» [2].

Информация уменьшает неопределенность на рынке. Начиная любое дело, человек стремится получить как можно больше информации о ней. Чем больше известно о конъюнктуре рынка, тем больше шансов на успех. На рынке встречаются интересы очень большого количества людей. Сложно выявить, кто и в каком количестве хотел бы купить товар и сколько готов за него заплатить. Если рынок недостаточно изучен, есть риск понести потери. Часто изготовить какой-то товар гораздо легче, чем продать. Информация должна обладать рядом определенных черт: достоверность, объективность, однозначность, своевременность, актуальность и полнота. Не менее важна экономичность получения информации - минимизация всех затрат, связанных с ее получением. Основным недостатком является тот факт, что актуальность может быть краткосрочной.

Маркетинговые исследования и квалифицированная обработка информации дает возможность определить потребительский спрос, снизить финансовый риск, выявить конкурентов и партнеров по бизнесу, а также повысить доверие к рекламе и определить эффективные методы продвижения продукции на рынки.

Значит, и сегодня, и в ближайшем будущем, информация будет являться основным источником формирования конкурентоспособности предприятия, так как обеспечивает оценивание и анализ рыночных процессов и принятие верных маркетинговых решений.

Список использованных источников

1. Пострелова А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А.В. Пострелова, М.С. Маркин // Молодой ученый. – 2013. – №6(53) – С. 398–402.

2. Тимофеев В.В. Управление конкурентоспособностью предприятия в условиях новой экономической реальности / В.В. Тимифеев // Факторы успеха. – 2016. – №1(6). – С. 56–59.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, д-р экон. наук, доц.

В.Р. Чубанова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗМІСТ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ ПРОДАЖУ

Діяльність з персонального продажу характеризується загальними закономірностями, об'єднаними логікою процесу здійснення продажів, незалежно від того, ведуться переговори юридичними чи фізичними особами. У цьому процесі можна виділити наступні етапи [1]:

1 етап продажу – Знайомство / встановлення контакту

Етап полягає в початковій взаємодії з клієнтом. Деякі вважають головним у цьому етапі так званий «Смолл толк» (small talk) - розмова про дорогу, офісі клієнта і тоді тобто встановлення більш неформального контакту. Завдання цього етапу для менеджера з продажу – представитися, позначити суть бесіди та вступити в активну взаємодію.

2 етап продажу – Виявлення потреб клієнта

Один з найважливіших етапів в будь-якого продажу, але він буває незаслужено забутий менеджерами з продажу. Головне завдання етапу — зрозуміти, чого хоче клієнт і як йому потрібно пропонувати те, що він хоче.

3 етап презентація – Презентація

Це розповідь про компанії, про продукт, формування конкретної пропозиції клієнту. Часто недолугі менеджери починають свою продаж з цього етапу, а потім дивуються високому відсотку відмов. Неможливо ефективно провести презентацію, не з'ясувавши, чого хоче людина отримати від продукту в першу чергу. Тому ефективна презентація буде підготовлена лише на підставі потреб клієнта.

4 етап продажів — Робота з запереченнями

Заперечення — це добре! Якщо їх немає — це погано. Якщо нам кажуть: «Дуже добре! Хороша пропозиція, я подумаю », то це зазвичай означає, що заперечення є, тільки нам їх не озвучують. І у нас просто немає шансу їх обробити. Фактично, робота з запереченнями — це робота над помилками. Заперечення з'являються тоді, коли ми помилилися в будь-якому з 5-ти етапів. Або не встановили контакту і тоді заперечення будуть просто тому що нам не довіряють, або невірно виявили потреби, або не всі потреби виявили, а можливо ми зробили презентацію непереконливою.

5 етап продажу — Завершення операції

Це останній з основних етапів продажу товару менеджером. Найкраще завершення угоди — питання клієнта: «Коли зможете поставити мені товар?» [2]. Але в житті таке буває рідко, тому що більшість людей не люблять приймати рішення, тому, що рішення можуть призвести до негативних наслідків, можна помилитися. Тому успішні менеджери з продажу беруть кермо управління рішенням клієнта у свої руки. У художньому фільмі «Американці», знятому в 70-х роках, в Америці, в період розквіту комівояжерів звучить фраза: «Завжди закривай угоду». Мається на увазі необхідність використання техніки закриття угод, навіть в тому випадку, якщо клієнт не демонструє ознаки готовності до покупки [3].

Але в реальності, в такому вигляді етапи продажів через телефон невідомі. Наприклад, в продажах b2b додається етап «Вихід на ЛПР» або «Проходження секретаря» [4]. У телефонних продажах може додатися етап призначення зустрічі. А технологія СПИН продажів взагалі має на увазі всього 1 етап – (по)ставити питання. Цей етап виконує всі функції вищеперелічених основних 5 етапів.

Список використаних джерел

1. Тимур Асланов. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами / Тимур Асланов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 160 с.

2. Ричард Денни. Продажа ради успеха. Искусство завершения сделки / Ричард Денни. – М.: ЛОРИ, 2014. – 176 с.
3. В.М. Кондрашов. Менеджмент продаж / В.М. Кондрашов. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 288 с.
4. Дж. Хувер. 12-шаговый метод продать что угодно кому угодно / Дж. Хувер. – М.: Прайм-Еврознак, 2016.– 980 с.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Е.Р. Шайхутдінова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність товару – головний фактор успіху. І це не дивно, адже нового виробника дійсно чекає «боротьба» за своє «місце під сонцем». Слід створити не тільки щось нове, що зачепить покупця, а й відповідати його потребам.

Отже, ми можемо сказати, що конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, що визначають його перевагу для споживача в порівнянні з аналогічними товарами інших вітчизняних і зарубіжних підприємств [1].

Але у зв'язку з подіями 2020 року про конкуренцію говорити стає складніше. Світова економіка перебуває в кризі, адже купівельний попит впав через карантин, а пропозиція скорочується через зупинку підприємств і порушення логістики. Падіння економіки глобальне - в даний момент розглядається варіант розвитку подій гірше, ніж навіть за найбільш песимістичними прогнозами МВФ. На жаль, ця ситуація зачепила абсолютно всі сегменти, а малий бізнес фактично «вбила» [2].

Є в цьому і позитивні моменти. Наприклад, розширився сектор електронної торгівлі, адже людям зараз актуальніше просто замовити доставку додому, а не йти за покупками і наражати себе на небезпеку. Деякі сфери бізнесу перемістилися в онлайн простір, а онлайн навчання набирає великих обертів.

Якщо розглядати на конкретному прикладі, ринок безалкогольних напоїв постраждав не так сильно. Через можливість продажів в онлайн сфері, основні категорії напоїв – вода, соки, морси, пропонуються на різних майданчиках онлайн доставок. Звичайно, кафе і маленькі ресторанчики не можуть подарувати атмосферу свого закладу, але із задоволенням готують напої на виніс [2].

Також варто зауважити, що в нинішній момент тільки актуалізувалося питання здоров'я і зміцнення імунітету. Сучасний споживач більше звертає увагу на склад, наявність макро- і мікроелементів, вітамінів. Віддають перевагу також напоям без цукру, з додатковою користю і відсутністю шкідливих речовин. Мені здається, що така тенденція буде залишатися в безалкогольних напоях і далі.

Тому можна відзначити, що ситуація, безумовно, важка для всіх. Але слід не впадати у відчай і знаходити свої позитивні сторони.

Список використаних джерел

1. Ліфіц І.М. Теорія і практика оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
2. World Economic Outlook Update, June 2020 / /[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

А.А. Шаповал, студентка
Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

МАГІЧНІ СЛОВА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Якби чарівна паличка існувала, то це був би найефективніший інструмент маркетингу. За її допомогою можна було б генерувати клієнтів в необмеженій кількості і отримувати тим самим необмежені продажі. Береш чарівну паличку, загадуєш потрібну кількість клієнтів, махаєш їй і ось вони – клієнти.

Задумав ідею, махнув паличкою, отримав реалізацію. Хоча б один раз в житті кожен з нас хотів отримати чарівну паличку, за допомогою якої можна було б реалізовувати бажання. На жаль, поки що технологій для цього недостатньо, але все в цьому напрямку рухається. Наскільки скоро з'являться потрібні технології сказати важко.

Однак можна точно сказати, що в майбутньому вони з'являться з ймовірність 99%. Після цього життя буде не такою як зараз, жити людина буде по-іншому. Він просто буде озвучувати ідею, яку хоче реалізувати, чарівна паличка буде генерувати потрібний обсяг енергії, під впливом якої буде відбуватися матеріалізації даної ідеї[3].

У маркетингу вже використовуються інструменти, які володіють магією. Один з таких інструментів-магічні слова. Вони впливають на споживачів, створюють в них енергію і під вплив цієї енергії споживачі роблять певні дії. Зазвичай ці дії мотивують споживачів до покупки тих чи інших товарів і послуг.

Магічні слова – це ефективний інструмент маркетингу. Вони відрізняються від простих тим, що звичайні слова проходять «повз вуха», а магічні затримуються в голові і створюють бажання купити щось. Результати досліджень показують, що не всі слова впливають на споживачів. Деякі слова мотивують купувати, деякі ні. На підставі цього був зроблений висновок, що є магічні слова. Можна подумати, що використання магії спрямованої на споживачів – це нечесно. З боку виглядає, ніби відбувається маніпуляція споживачем, ніби за допомогою магії йому продається те, що йому дійсно не потрібно. Насправді все чесно і дуже навіть чесно[1].

Магічні слова являють собою ефективний інструмент маркетингу тому, що діють тільки на тих споживачів, які самі на рівні підсвідомості хочуть купити товар або послугу і отримують багато негативних емоцій від того, що не можуть усвідомити, що саме їм потрібно. Коли не можеш зрозуміти, що тобі потрібно, починаєш засмучуватися. Магічні слова формують у свідомості образ об'єкта, віртуальний об'єкт, який хочеш купити. Вони виводять бажання з підсвідомості в свідомість. Схема проста: почув магічне слово, воно сформувало відповідний об'єкт, побачив образ об'єкта і зрозумів що це саме те, що тобі потрібно. Відповідно магічні слова корисні для споживача.

Даний ефективний інструмент маркетингу працює за рахунок того, що кожна людина має в свідомості фільтр. Інформації багато, але не вся вона корисна в кожен даний момент часу. Якщо фільтра не буде, людина просто "зависне". Щоб не "зависнути" людина, а точніше його свідомість, не концентрується на всьому тексті, на всьому відео, на всьому аудіо. Воно виділяє деякі ключові слова і моменти тексту, відео, аудіо. Фільтр виділяє для свідомості потрібну інформацію з усього обсягу за "ключовими словами" і фокусує його на них. Суть в тому, що в кожен даний момент часу споживач хоче реалізувати якісь ідеї. Інформація, відповідна ідеї, сприяє її реалізації[2].

Магічними є наприклад такі слова як: «дешево», «безкоштовно», «в наявності». Вони ефективно впливають на споживача. Відповідно вони відносяться до магічних, причому універсальним магічним словами. Такі слова можна використовувати майже в будь-якій ситуації для перекладу бажань з підсвідомості в свідомість майже у будь-якого споживача. Наведені в прикладі магічні слова-розкручені і часто використовувані. Однак вони покривають не більше 1% прихованих в підсвідомості бажань людини.

Щоб активізувати інші 99% бажань, потрібні інші магічні слова. Щоб впливати на 100% прихованих бажань і продавати максимально багато, потрібно мати в своєму арсеналі максимально багато магічних слів. Мінімальна кількість – 100 магічних слів. Якщо у вас буде список зі 100 магічні слів, то ви зможете багато продавати. Максимальне число не обмежене, чим їх буде більше, тим вище шанс продати все, що є.

Список використаних джерел

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. :– Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. – 231 с.

2. Ільяхов М. Ясно, понятно. Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 448 с.

3. https://www.vakaboo.ua/ua/marketing-vid-a-do-ja-80-koncepcij-jaki-mae-znati-kozhen-menedzher.html#tab-description

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії.

Д.А. Шапранская, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля г. Днипро, Украина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Как говорится, first things first, дадим определение двум терминам. Маркетинг – это набор инструментов, процессов и стратегий, которые используются для продвижения сервиса или услуг. Это набор действий, которые совершают, чтобы достучаться до своей целевой аудитории. Брендинг, с другой стороны, - это маркетинговая практика упаковки вашего продукта. Это про определение компании, про вкладывание смыслов в продукт.

Выделим ключевые отличия между маркетингом и брендингом [1]:

– маркетинг ловит внимание потребителя, тогда как брендинг его удерживает;
– маркетинг повышает продажи, а брендинг узнаваемость и лояльность;
– брендинг первее маркетинга при разработке бизнеса;
– маркетинговые стратегии быстротечны и склонны меняться, а брендинг часто надолго;
– брендинг влияет не только на продукт, но и на команду: как разговаривать с потребителем, какие ценности доносить, какой сервис преподносить и т.д.

Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда – это место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для отстройки от конкурентов. Соответственно, позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов [2].

Создание собственного бренда трудоемкий, интересный и всеобъемлющий процесс, который принесет компании известность и большие доходы при профессиональной реализации всех этапов.

Сегодня можно автоматизировать таргет, поиск инфлюенсеров, анализ больших данных, но нельзя автоматизировать сервис, тесные взаимоотношения с потребителем, вкладывание души в бизнес. И, пока автоматизация не достигла масштабов поголовного сокращения штатов, важно понимать, что для того, чтобы бизнес полетел ракетой, а не пополз черепахой по песку (в воде черепаха быстрее), необходимо применять и тот, и тот инструмент.

В итоге можно сказать, что без брендинга маркетинг эффективен на 50%, также как и наоборот. И об этом нужно помнить всегда. Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брэндингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал.

Список использованных источников

1. Бренд-стратегия. URL: https://skvot.io/ru/course/brend-strategiya
2. Брендинг. URL: https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm

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

В.О. Шевченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основний напрям інтернет-маркетингу – розвиток комунікацій зі споживачами. Фундаментальні положення в області інтернет-маркетингу тільки формуються, тому, щоб дати точне визначення цьому поняттю, необхідно вивчити всі етапи його розвитку та виявити зміни, що відбулися за останні роки в понятійному апараті.

Вперше термін «інтернет-маркетинг» був вжитий в зарубіжній літературі. При цьому частина експертів використовує такі поняття, як «електронний маркетинг», «цифровий маркетинг», «веб-маркетинг», «кібер-маркетинг».

Отже, інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, заснована на принципах Інтернету та електронної пошти; вона включає в себе рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, електронну комерцію тощо [1].

Дане визначення поняття «інтернет-маркетинг» дозволяє зробити висновок, що на його формування впливають два підходи: теоретичний та практичний.

Для досягнення поставлених цілей інтернет-маркетинг повинен забезпечити реалізацію наступних завдань:

- дослідження ринку, а саме, аудиторії Інтернету, за допомогою комплексного аналізу (кількісні та якісні методи, сегментування);
- отримання зворотного зв'язку від споживачів, аналіз трендів моди, наукових розробок, що впливають на ринок, на основі яких компанія може швидко і ефективно адаптувати свої бізнес-процеси і змінювати властивості своїх товарів з метою задоволення потреб споживачів;
- вплив на попит та ринок в цілому (наприклад, за допомогою промоакцій);
- формування і зміцнення платформи бренду за рахунок його візуалізації (дизайн сайту у фірмовому стилі, позиціонування бренду за рахунок копірайт-концепту і формі спілкування);
- ефективність обслуговування потенційних клієнтів за рахунок швидкості й легкості взаємодії шляхом розвитку бренду в соціальних мережах;
- постійний доступ до статистики рекламних кампаній, можливість їх корекції в залежності від зміни факторів зовнішнього середовища;
- активне інформування цільової аудиторії про продукт або послугу, а також про конкурентні переваги над іншими продуктами або послугами [2].

Отже, необхідно підкреслити, що інтернет-маркетинг є важливим засобом удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Винарик Л.С., Васильева Н.Ф. Онлайновый электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39648/07-Vinarik.pdf?sequence=1

2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-and-digital-strategy.pdf

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

К.А. Шинкаренко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють визначений термін часу та спрямовані на досягнення конкретним маркетингових та рекламних цілей. Рекламна кампанія, таким чином, відрізняється від процесу рекламної діяльності визначеними часовими обмеженнями. При цьому тривалість конкретної рекламної кампанії залежить від багатьох факторів: характеристик товару, цільової аудиторії, рекламних цілей, конкурентної ситуації тощо. Простими словами це інформування споживачів про товар чи послугу компанії, яке здатно не тільки привернути увагу клієнта та сформувати позитивний імідж компанії, а ще й досягти поставленої мети, а саме: продажу товару чи послуги.

Рекламну кампанію розрізняють на багато видів, таких як:

- *рекламна кампанія для окремого товару*, таку рекламу роблять коли випускають новий продукт чи потрібно «оживити» забутий;
- *іміджева кампанія* – це кампанія, яка здатна рекламувати компанію-виробника в цілому, а не окремий продукт;

- *за територіальними охопленнями:* локальна, регіональна, національна та міжнародна;
- *за інтенсивністю*: рівна, наростаюча, спадна (у рівній кампанії заходи розподіляють рівномірно у часі та вона є ефективною, наростаюча кампанія побудована на принципі більшого впливу на аудиторію, спадна – коли товар чи послуга стають обмеженими).

Етапи та план рекламної кампанії складається з таких пунктів:

1) підготовка до рекламної кампанії (цей етап має визначити мету кампанії, основні завдання, для цього проводиться аналіз компанії-виробника та усі необхідні маркетингові дослідження);

2) розробка рекламної кампанії (на цьому етапі потрібно розробити ідеальну та унікальну стратегію кампанії, тобто медіапланування. Медіапланування передбачає планування, організацію і контроль роботи зі ЗМІ. Крім того, потрібно розробити дизайн, рекламний текст, вибрати засіб реклами. Цей етап є одним з найважливіших від нього буде залежати ефективність та дія рекламної кампанії);

3) проведення рекламної кампанії (це етап розміщення та розповсюдження рекламної кампанії);

4) оцінка ефективності рекламної кампанії (порівняння обраних методів впливу, медіаресурсів та аналіз ефективності на майбутнє).

Найголовнішою функцією реклами є переконати споживача у необхідності придбання вашого товару чи послуги. Реклама виступає у якості джерела інформації та фактору психологічного впливу на потенційних споживачів. Так, стає зрозуміло, що реклама впливає на попит та може керувати їм. При правильному плануванні та проведенні рекламної кампанії можна розкрити ідею вашого продукту, донести позитивний імідж та вплив вашого бренду чи підприємства.

Список використаних джерел

1. Краско Т.І. Психологія реклами / за ред. Є.В. Ромата. – Харків: Студцентр, 2002. – 216 с.

2. Створення рекламних кампаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://destudio.com.ua/reklamni-kompanii/

3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

4. Медіапланування. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування» / упор. Усик С.П. – К.: КНУТД, 2013.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

Н.В. Шкідіна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОМПЕТЕНЦІЇ УСПІШНИХ ПРОДАВЦІВ

Компетенція успішних продавців – це результат набутих навичок та якостей, якими володіє людина. Це комплекс вмінь та здібностей, які є в людині, відповідають тому напрямку роботи, яким вона займається. Для покращення навичок успішного продавця, треба дуже багато часу та досвіду, який здобувається під час роботи.

Здебільшого, в компетенції успішних продавців, спочатку треба розробити принципову схему роботи персоналу, який товар або послугу він пропонує на ринку покупцям. Персонал завжди різний, і тому до нього треба відноситись, як мінімум – нейтрально.

До кожної зустрічі з клієнтом треба обов’язково підготуватись. Перед початком будь-якої справи, треба поставити конкретну мету. Також, треба навчитися слухати та чути покупця. Це дасть змогу знайти особливий підхід до кожного покупця, підібрати унікальні потреби людини, зрозуміти проблеми, страхи, сумніви та запропонувати те, що дійсно потрібно людині.

Один з важливих та пріоритетних компетенцій успішного продавця – це знання свого продукту та вміння його правильно презентувати. Знаючи всі тонкощі, плюси та мінуси пропозиції, з часом продавець стає справжнім професіоналом.

Найголовнішою компетенцією успішного продавця можна вважати впевненість, тому якщо у персоналу не буде впевненості у собі або у товарі (Незнання складових параметрів товару, невміння правильно представити товар або послугу, тим самим, невпевненість у собі) яким чином він зможе переконати щось купити ? Не впевнена людина у собі завжди викликає у другої людини недовіру.

Не можливо відокремити й такий параметр, як система поведінки співробітників компанії, під назвою корпоративна культура. Вона регулюється певним набором цінностей, правил, які визнаються у колективі. Корпоративна культура задає дуже складний комплекс поведінок, який сприймається усіма співробітниками компанії та задають загальні правила поведінки.

Не треба забувати вивчати та поважати конкурентів. Говорити про конкурентів погані речі – заборонено корпоративною етикою. Компетентний продавець завжди шанобливо відгукується до конкурентів, але також вивчає їх досвід роботи, бравши за основу позитивні результати роботи конкурентів, доробляючи їх та працюючи на випередження.

Аналіз продажів товару може зобразити дуже багато компетентної інформації для продавця. Чим би не закінчився продаж товару, чи це перемога чи провал, результати треба постійно аналізувати та зробити висновки. Надалі треба працювати над цими проаналізованими результатами та висновками, та вирішувати їх. Тільки таким шляхом можна отримати досвід та здобути навички.

Список використаних джерел

1. Сизов А. Довідник успішного продавця / А. Сизов. – М.: Литагент, 2013. – 25 с.

2. Діксон М. Чемпіони продажів на ринку / М. Діксон. – К.: Акнига, 2002. – 109 с.

3. Котлер Ф. Основи Маркетингу / Ф. Котлер. – К.: Прогрес, 2007. – 574 с.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р. екон. наук, проф.

Н.В. Шкідіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Інструменти реклами (канали розповсюдження рекламних звернень) обираються для ефективного привернення уваги цільової аудиторії. Крім того, найважливішими критеріями вибору каналів для розповсюдження рекламних повідомлень є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, забезпечення відповідності витрат на рекламу рекламному бюджету та відповідність характеру рекламного повідомлення характеристикам каналу. Крім того, вибір засобів реклами повинен бути зроблений таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів та бажану частоту та форму матеріалу.

У більшості випадків поєднання засобів поширення інформації може гарантувати високу ефективність рекламного повідомлення.

Усі види реклами мають загальні характеристики, що знайшли своє відображення в принципах проектування рекламних повідомлень.

Є багато причин, чому маркетологи використовують рекламу як метод реклами своєї продукції. Такі переваги включають [1-2]:

1. Швидке охоплення аудиторії – реклама може охопити не лише невелику аудиторію, за короткий час(наприклад, телевізійні оголошення переглядають мільйони потенційних клієнтів)

2. Допомагає у розподілі продукції – для споживачів споживчих товарів включення реклами до маркетингового плану може стати переконливим фактором залучення підтримки торгових посередників.

3. Ви можете охопити клієнтів у різний час. З поширенням соціальних медіа та сайтів для обміну відео (наприклад, YouTube), реклама може розміщуватися на декількох носіях (наприклад, телевізійна реклама) або лише в певний час (наприклад,

окрема реклама під час телешоу). Це пов'язано з тим, що інформація все ще може постраждати від реклами, навіть якщо вона не знаходиться в засобах масової інформації, де вона спочатку була представлена.

Хоча рекламу часто називають найкращим способом просування товару, вона має кілька недоліків. До таких недоліків належать:

1. Це може бути дуже дорого - створення та розповсюдження певної форми реклами надзвичайно дорого; тому вона може бути непридатна для багатьох підприємств, особливо для менших маркетологів.

2. Часто потрібно наймати творчих людей - Ефективність реклами часто вимагає творчих навичок, які не є твердинею для багатьох менших маркетологів, тому їм потрібні гроші, щоб зайняти творчий процес або передати його на аутсорсинг, якщо вони хочуть створити ефективну рекламу.

3. Збільшення кількості тих, хто не любить рекламу - ті, кому не подобається реклама, частіше діляться своїм незадоволенням із більшою групою (наприклад, у соціальних мережах).

Продумана реклама, як правило, дозволяє збільшити початковий попит, тобто залучити тих, хто ще не використовував товар. Це сприяє появі нових користувачів, а також широкому розвитку маркетингу. Це особливо важливо для України, де цивілізований ринок тільки зароджується, а покупець повинен бути проінформований про наявність товарів та послуг від вітчизняних виробників та іноземних постачальників.

Реклама - це інструмент зростання та вторинного попиту, який веде до інтенсивного розвитку маркетингу. Такий розвиток маркетингу стане можливим в Україні, коли понад 50% споживачів переведуть із категорії потенційних у категорію фактичних покупців споживчих товарів, включаючи найдорожчі (автомобілі, телевізори, телефони тощо).

Реклама допомагає компанії створити коло надійних клієнтів, які завдяки своїй прихильності продовжують купувати їх продукцію та залучати нових клієнтів.

Реклама сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції фірми з метою збільшення її частки на ринку на шкоду конкуруючим товарам, коли вторинний попит стабілізувався або вже насичений, а первинний попит ще не повністю розвинений.

Заохочення реклами в ЗМІ за зниженими продажами та інші стимули сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності. Це також вирішує головне завдання маркетингу: зміна поведінки потенційних споживачів, породження у них бажання купувати товари, ефективне забезпечення збуту товарів чи послуг у даній ситуації та відповідно до чинного законодавства.

Як важливий інструмент маркетингової політики компанії, реклама повинна інформувати споживачів про наявність товару, ціну, технічні та експлуатаційні характеристики, переваги перед подібними товарами у конкурентів, де придбати товар тощо. Однак, перш за все, сучасна реклама повинна заохочувати покупки, оскільки в цьому полягає її суть та основна функція.

Тому, в рекламі слід дотримуватися таких принципів [3]:

- реклама повинна створювати, підтримувати та поглиблювати імідж компанії та її товарів (послуг);
- реклама повинна покращувати імідж давно сформованого товару;
- реклама повинна змусити покупця купувати в періоди зниження попиту;
- реклама повинна цікавити покупця, який все ще належить до непокритого сегменту ринку.

Правильно проведена рекламна кампанія допомагає відділу маркетингу забезпечити стабільно високий рівень продажів товарів і послуг, швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, вживати відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, адаптувати діяльність до мінливих потреб споживачів.

Використовуючи рекламу у своїй маркетинговій практиці, ви завжди повинні пам'ятати, що це ефективний інструмент комунікації та може формувати поведінку людей. Однією з головних вимог реклами є її реальний зміст.

Список використаних джерел

1. Особливості реклами на місці продажу [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://smekni.com/a/138689-2/osoblivost-reklami-na-msts-prodazhu-2/

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – К., М., СПб.: Вильямс, 1998. – 1055 с.

3. Костерин А.Г. Практика сегментирования ринка: Планирование сегментов. Сбор информации. Позиционирование / А. Г. Костерин [и др.]. – СПб. : ПИТЕР, 2002. – 270 с.

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

А.В. Шоріна, студентка
ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ», м. Кам'янське, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Сьогодні ми всі стаємо свідками безпрецедентної ситуації з короновірусом та карантинними заходами в Україні та світі.

Під час карантину люди стали не тільки мити руки частіше. Змінилось багато інших звичок: більше часу проводиться вдома, зокрема онлайн, зменшилась кількість соціальних контактів. Нарешті маркетологи отримали те, про що боялись навіть мріяти – увагу аудиторії. Більше не потрібно битися за цю увагу.

Інтернет-маркетинг – заняття, яке постійно вимагає пошуку свіжих ідей, розробки нових концепцій просування продукту і підняття рівня продажів[2]. Інтернет-маркетинг представляє можливість використання безлічі механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів рекламодавцем. Серед них можна виділити: банерні мережі, e-mail маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах, реклама на сайтах тематичних і відвідуваних, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми. Ринок в мережі є засобом масової дії на споживачів, які мають постійну можливість вести комунікацію з підприємством. У свою чергу, для фірми перевагою Інтернет-маркетингу є зниження витрат на утримання співробітників, скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, укладення угод, розробку нової продукції. Інформація в Інтернеті доступна в будь-який час доби і відповідно комунікативні характеристики, що володіють високою гнучкістю, дозволяють з легкістю виробляти конфігурації представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без затримки часу і витрат на розподіл, а також збільшення прибутку [1].

В час карантину затребуваність Інтернет-маркетологів різко зросла**,** адже з допомогою інтернету можна продавати та просувати продукцію не виходячи з дому, що є головною умовою карантину.

Інтернет-маркетолог вміє аналізувати відвідуваність сайту, працювати зі статистикою, конверсією сайту і каналами в соціальних мережах, комунікувати з клієнтами; писати тексти або технічні завдання до них, розробляти концепції, інфографіки, рекламні слогани, продавати тексти e-mail розсилок, просувати продукт в соціальних мережах, створювати корисний контент, моніторити товари, що задають тренд на ринку [2].

Отже, Інтернет-маркетинг в період пандемії COVID-19 є вирішальним чинником успіху та просування товарів та послуг, що створює можливість формування значних конкурентних переваг. Інтернет-маркетинг являє собою дієвий інструмент антикризового розвитку підприємництва. Онлайн-маркетинг сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості, зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом. В умовах пандемії короновірусу вебсайти, сторінки у соціальних мережах, оновлений контент та потік відгуків споживачів має вирішальне значення не тільки для підтримки лояльності клієнтів, а і є дієвим інструментом його антикризового розвитку.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Mechanism of Economic Regulation. 2014. № 3. С. 72–81

2. http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-8480-viprobuvani-chasom-%E2%80%93-v-umovah-karantinu-zrostae-zatrebuvanist-fahivciv-z-internet-marketingu_kafedra-marketingu.
3. https://ain.ua/2020/03/20/kak-vesti-kommunikaciyu-v-krizis/.
Науковий керівник: Ю.А. Владарчик, спеціаліст вищої категорії.

О.Є. Шрам, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИДИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Таргетована реклама – це реклама, яка спрямована на конкретного споживача; це спосіб просування в Інтернеті, який дозволяє показувати вашу рекламу лише певній (цільовій) аудиторії, ураховуючи параметри, які було задано [1]. Параметри, які потрібно вказувати, залежать від цільової аудиторії продукту чи послуги та від виду таргетингу. Їх розрізняють сім:

1. Соціально-демографічний, він ураховує такі показники як: стать, вік, сімейний стан, освіта тощо. Складність такого таргетингу полягає у тому, що потрібно дуже добре знати свою цільову аудиторію, але він є більш вузько спрямованим, що дозволяє показувати рекламу тим, кому вона дійсно буде цікава.

2. Географічний – враховує лише географічне розташування цільової аудиторії. Добре підходить для таких підприємств, котрі продають свої послуги, а не фізичний товар, наприклад, різноманітні салони краси, компанії, що надають ремонтні послуги, тощо.

3. За інтересами, такий вид таргетингу ще називають контекстною рекламою. Сама назва говорить про його функції. Він добре підходить для продажу товарів, які певним чином пов’язані із фільмами або іншими захопленнями людини.

4. Look-alike – це таргетинг, який базується на сайтах, котрі відвідували користувачі, пошукових запитах, переглянутих відео тощо, добре підходить для інтернет-магазинів.

5. Ретаргетинг – виступає як нагадування; наприклад, людина зайшла на акаунт якогось магазину у Інстаграм, якщо у цього магазину налаштований ретаргетинг, то його реклама ще декілька раз буде висвічуватись користувачу як нагадування [2].

6. Часовий – ураховує саме час розміщення реклами та навіть сезон, адже зрозуміло, що влітку нікому не потрібен зимовий одяг, а люди не дивляться рекламу вночі.

7. SEO-таргетинг – виступає як пошуковий таргетинг для оптимізації сукупних зусиль по обґрунтуванню цільової аудиторії споживачів новинки [3].

Слід підкреслити, що вище перераховані не усі види цільової реклами – їх набагато більше, але ці є основними.

При налаштуванні таргетованої реклами треба добре знати свою цільову аудиторію та розбиратися у механізмах платформи, на котрій він запускається, – це є «золотим правилом» успішного таргетингу. До основних цілей таргетованої реклами належить: інформування споживачів про продукт, його характеристики та про компанію, продаж товару, залучення уваги споживачів.

Таргетована реклама у Інтернеті має багато переваг у порівнянні з іншими видами реклами, адже її не будуть бачити «зайві очі», а лише люди, які відносяться до цільової аудиторії рекламованого товару чи послуги. Вона забезпечує залучення уваги саме цільової аудиторії, що підвищує ймовірність продажу товару, формування попиту на нову послугу чи товар на рику, підвищує впізнаваність бренду та формування лояльності до нього [3].

Спираючись на усе, що було сказано вище, можна зробити висновок, що таргетована реклама – це реклама, що спрямована на конкретного споживача, а для того, аби вона була ефективною, треба добре знати свою цільову аудиторію для того, щоб вказати правильні параметри при налаштуванні таргетингу.

Список використаних джерел

1. Что такое таргетированная реклама? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising
2. Таргетированная реклама в соцсетях: основы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/
3. Синяев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга. Экономические системы. 2018. №2(41). С. 74–83.

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

В.А. Шукліна, студентка
Д.Б. Сотник, студент
Університет 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 послузі 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 інше[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 (стандарти 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 вище перерахованих 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, д-р. екон. наук, проф.

В.В. Шурло, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

БРЕНД-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИТИВНОГО СТАВЛЕННЯ ДО ТОВАРУ

Бренд-маркетинг – це комплекс методів, спрямованих на створення імені бренду, розроблення дизайну, встановлення креативних комунікацій і проведення маркетингових заходів, які будуть виділяти продукт серед конкурентів і сприяти його просуванню. Мета брендингу – зробити бренд, сформувати довгострокової переваги до предмету маркетингу. Основне завдання брендингу – донесення до цільової аудиторії (до покупця, партнерів, влади) суті пропозиції, оформленого під ім'ям торгової марки і формування позитивного ставлення до цієї марки.

Процес створення довгострокового купівельного переваги розглядається як діяльність за поданням покупцеві достоїнств товару або послуги, їх особливостей у порівнянні зі схожими пропонованими товарами або послугами, формуванню у свідомості споживачів стійких асоціацій, впечатавший, пов'язаних з цим товаром, його маркою. Ці асоціації, як образне з'єднання окремих вражень у загальну, яскраву і стійку картину взаємозалежного уявлення споживача про товар, його марку, називають брендом. (Від англ. Brand - клеймо; марка; справляти враження). Бренд представляється як образ марки даного товару (послуги), виділеної покупцем серед конкуруючих виробів [1].

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару і ухвалення рішення про його покупку.

Основними характеристиками бренду є [2]:

• основний його зміст;

• функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами;

• словесна частина марки або словесний товарний знак;

• візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця;

• рівень популярності марки у покупця, сила бренду;

• узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність;

• вартісні оцінки, показники;

• ступінь просунутості бренду;

• ступінь залученості бренду в цільової аудиторії та її окремих сегментах;

Універсального підходу до просування бренду не існує. Приклад хорошого брендингу Starbucks. Мережа кав'ярень позиціонує себе як «третє місце» між будинком і роботою і називає основною місією натхнення людей. Тому бренд-маркетинг сфокусований на створенні особистої зв'язку з клієнтами.

Людям пропонують не каву Starbucks, а досвід Starbucks: усміхнені співробітники, затишна атмосфера, спеціально підібрані плейлисти, місця для роботи з ноутбуком. Цей досвід залишається незмінним при будь-якому контакті з клієнтами. Будь то кав'ярні, соцмережі або реклама, Starbucks підтримує образ відкритої доброзичливою компанії, яка зосереджена на якісному обслуговуванні.

Наприклад, в соцмережах всі фотографії виконані в одному стилі, а тексти схожі на живе спілкування з персоналом в кафе - коротке, змістовне, доброзичливе. У приміщеннях кави-машини завжди розташовані так, щоб не загороджувати бариста від клієнтів: такий прийом допомагає створювати особистий зв'язок.

Компанія активно використовує інструменти залучення аудиторії: влаштовує конкурси та розіграші і стимулює призначений для користувача контент зі згадуванням бренда. Ще один спосіб підвищити активність клієнтів – ефект FOMO («fear of missing out» – «страх щось випустити»), тобто випуск лімітованої продукції, наприклад, червоних різдвяних чашок або гарбузового латте зі спеціями.

Список використаних джерел

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, пролвижению и поддержке сильных брендов: перев. с англ. / А. Уиллер. – М .: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

2. Годин А.М. Маркетинг*:* Учебник для бакалавров / А. М. Годин.– М.: Дашков и К°, 2017, – 656 с.

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

В.В. Шурло, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ПРАВИЛА САРАФАННОГО МАРКЕТИНГУ

Сарафанний маркетинг – це маркетингова технологія, що дозволяє спровокувати позитивні розмови про бренд в середовищі потенційних споживачів [1].

В основі технології лежить особливість психології людини - довіряти порадам друзів і знайомих про товари і послуги. У сучасному світі реклама оточує людину буквально з усіх боків - і покупцеві як ніколи важливо одержати не ангажоване думку про продукт. До рекламним обіцянкам споживач з кожним роком відноситься все більш і більш насторожено - саме тому при виборі нових продуктів він звертається за рекомендацією до представників свого найближчого оточення. «Свій» завжди каже правду і «поганого не порадить». Якщо перед споживачем постає вибір, чому довіритися - заклик з традиційної реклами, або порадою друга, він, звичайно ж, вибере останнє. Коли людині подобається продукт - він обов'язково порадить його своєму другові, в свою чергу, той спробує і порадить вже свого знайомого. І так - по ланцюжку - включається «сарафанне радіо».

Сарафанне радіо просто існує. Робота з ним заради досягнення маркетингової мети - це і є сарафани маркетинг. Сарафани маркетинг - це новий інструмент, який можна застосовувати, контролювати і планувати, як і будь-яку іншу форму маркетингу. Сарафанне радіо - бесіда між звичайними людьми, яка відбувається природним шляхом. Сарафани маркетинг - робота, спрямована на те, щоб під час цієї бесіди говорили про вас. Суть сарафанного радіо - в звичайних розмовах споживачів. Сарафани маркетинг має на увазі втручання в розмову і участь в ньому, але ніколи, ніколи не маніпулювання, що не підробку і не спотворення його чесної основи будь-яким способом.

Будь-яка людина, приймаючи рішення про покупку, буде прислухатися до відгуків знайомих. Навіть вивчивши матчастину, він віддасть перевагу тому продукту, який нахвалюють його друзі. Ви можете зробити так, щоб радили саме ваші товари та послуги - за допомогою сарафанного маркетингу.

В основі сарафанного маркетингу лежать чотири простих правила: викликати у людей інтерес, бути простим, піклуватися про те, щоб клієнт був щасливий, вступати таким чином, щоб люди відчували до вас довіру і повагу.

Іншими словами, ставлення клієнтів до вашої компанії безпосередньо залежить від виробленого на них враження.

Сарафанний маркетинг допоможе вирішити такі завдання [2]:

1. Доповнити маркетингову підтримку 360о і зробити її дійсно всеохоплюючої.
2. Провести пілотне тестування продукту серед цільової аудиторії.
3. Провести дослідження инсайтов цільової аудиторії.
4. Розповісти про новий продукт, дати споживачам можливість особисто оцінити новинку.
5. Запустити «сарафанне радіо» – активне обговорення серед цільової аудиторії бренду.
6. Ініціювати «першу покупку». Ефективно вплинути на Purchase Intent.
7. Зобов'язані пояснити ребрендинг товару, появі у нього нових властивостей.
8. Підвищити впізнавання марки.

9. Підвищити довіру до бренду.

Технологія таргетування дозволить виділити найбільш підходящих споживачів і не витрачати бюджети на нецільові контакти.

Однак не слід забувати, що сарафанний маркетинг підходить всім від малого до великого, намагайтеся з ним не переборщити. Про вас говорять? Прекрасно! Але чи є сенс продовжувати говорити про те, що відомо всім? Це повертає нас до першого з чотирьох основних правил: дивуйте. І нехай про вас продовжують говорити – з іншого приводу, але завжди добре.

Список використаних джерел

1. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

2. Ульяновский А.В. Современные рекламные технологии. – СПб.: 2011. – 195 с.

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

Ян Юйсинь, студент

Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

На сегодняшний день государственные предприятия в Китае сосредоточены на поиске высокоэффективных методов управления и надеются, что методы управления могут способствовать повышению эффективности функционирования организации. Выделим ряд проблем управления человеческим капиталом китайских предприятий.

Во-первых, инвестиции в человеческий капитал не имеют четкой направленности. Государственные предприятия ежегодно инвестируют большие средства на обучение сотрудников, чтобы дать им возможность приобрести новые знания и навыки. Однако часто усилия предприятия не пропорциональны результату, что отражается в несоответствии между направлением обучения и корпоративной стратегией. Результатом этого является то, что предприятие инвестирует в знания сотрудников, но человеческий капитал не улучшается, что в свою очередь приводит к неспособности повышения эффективности деятельности всей организации.

Во-вторых, существующий человеческий капитал частично растрачен. Вследствие долгого существования плановой экономической системы мотивация и инициатива людей существенно снижена. Многие руководители государственных предприятий просто поддерживают достигнутый уровень развития, не предпринимая активных мер поиска более эффективных путей развития предприятия. Более того, множество талантливых людей по-прежнему остаются без дела или занимают должности, несоответствующие уровню своей квалификации. На сегодняшний день на всех государственных предприятиях наблюдается недооценка важности человеческого капитала, то есть повышение порога приема на работу, внедрение большого количества высокообразованных и качественных талантов, но размещение их на общих или непрофессиональных должностях, что снижает эффективность использования человеческого капитала.

В-третьих, наблюдается «утечка мозгов». Многие государственные предприятия не могут предложить дальнейший карьерный рост, поэтому новые работники не стремятся повысить свою квалификацию. Традиционная модель плановой экономики не предусматривает механизма вознаграждения наиболее квалифицированных работников.

В-четвертых, в большинстве государственных предприятий отсутствует система объективных и справедливых результатов, которая бы устанавливала соответствие показателей оценки должностным обязанностям сотрудникам. Для определения эффективности работника используются только традиционные методы, такие как составление личного отчета о работе и резюме руководства.

В-пятых, по историческим и институциональным причинам талантливым людям сложно продвигаться по службе, т.к. работающий персонал с более низкой квалификацией не может быть уволен или понижен в должности.

Таким образом, подход к управлению человеческими ресурсами в китайских предприятиях должен быть кардинально изменен. Только при существенных инвестициях в человеческий капитал предприятий Китай сможет удержать конкурентные позиции в ожесточенной борьбе на мировых рынках.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

И.Б. Юркова, Н.А. Савостенко, преподаватели
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРОСС-КАТЕГОРИАЛЬНОГО АНАЛИЗА КАК СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Современные экономические условия определяют новые подходы в управлении ассортиментом в розничной торговле. Принимая решение о покупке покупатель, как правило, оперирует понятием «товарная категория». Соответственно, ключевой идеей нового подхода к организации управления ассортиментом становится разделение сложного на составные части – всего ассортимента на составляющие его категории (классификационные группировки, подсистемы). Такой подход к управлению ассортиментом получил название «категорийный менеджмент», в рамках которого основной единицей управления ассортиментом выступает товарная категория (совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой; товары, объединенные совместным использованием) [2]. Здесь важно определить какую роль занимает та или иная категория в ассортименте магазина. Правильно определить такую роль позволяет такой современный инструмент в управлении ассортиментом товаров, как кросс-категориальный анализ, которой позволяет не только сравнить объемы продаж и прибыли между реализуемыми категориями, но и определить возможные направления и потенциал развития каждой категории.

Кросс-категориальный анализ рекомендуется выполнять поэтапно в следующей последовательности [2]:

- первый этап – составляется список всех категорий на основании данных по обороту и прибыли; данные сортируются по мере убывания значений показателей;
- второй этап – определяются границы данных – минимальные и максимальные значения по прибыли и обороту выделенных категорий. Здесь же вычисляется среднее арифметическое по прибыли и по обороту; находятся величины, лежащие между средними и крайними значениями, чтобы затем правильно отнести категории с показателями «выше среднего» или «ниже среднего»;
- третий этап – определяются роли исследуемых категорий, в том числе с учетом полученных значений по прибыли и товарообороту по каждой категории.

В рамках технологии категорийного менеджмента каждая товарная категория должна быть соотнесена с одной из пяти ролей, которые они играют в ассортименте магазина: уникальная категория (категория создает определенный имидж магазина и способствует его запоминаемости); приоритетная категория (товары этой категории покупают достаточно часто, так как они важны для целевых покупателей магазина); базовая категория (это товары, которые присутствуют и должны присутствовать в ассортименте любого магазина определенного формата, это основа ассортимента магазина); периодическая или сезонная категория (товары этой категории покупают время от времени или в соответствии с сезоном); удобная категория (товары этой категории присутствуют в ассортименте магазина для удобства покупателей, чтобы можно было купить в одном месте все необходимое, сопровождающее основные товары). Правильное соотношение категорий в ассортименте магазина покажет, насколько ассортимент сбалансирован [1].

Кросс-категориальный анализ позволяет определить, какие категории требуют развития, какой потенциал содержится в их развитии, существует ли необходимость разделения категории, в каком направлении категория требует развития.

Список использованных источников

1. Сысоева, С.В. Большая книга директора магазина / С.В. Сысоева, Г.Г. Крок. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.
2. Сысоева, С.В Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.

И.Б. Юркова, Н.А. Савостенко, преподаватели
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь

ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современных экономических условиях много внимания уделяется повышению эффективности деятельности отечественных компаний. При этом значительное место уделяется логистическому управлению. Многие крупные организации создают в своих структурах службы логистики и выстраивают работу организации с учетом логистических принципов.

При внедрении логистического управления на предприятии возникают трудности, связанные с сопротивлением, как рядовых сотрудников функциональных подразделений, так и их руководителей. Развитие логистики на предприятии требует серьезного подхода к мотивации персонала, которая является необходимым условием успешного формирования и развития логистических систем. К другим проблемам организации логистического управления на предприятии относятся: отсутствие специалистов по логистике с необходимым опытом работы, непонимание высшего руководства целей и потенциала логистического управления.

Специалисты по логистике должны обладать системным мышлением и иметь представление о ресурсах предприятия. Для эффективного решения логистических задач специалист по логистике должен: иметь доступ ко всем видам и уровням информации; располагать официальными полномочиями своей должности; иметь относительную независимость от руководителей других функциональных подразделений предприятия; обладать высоким личностным и профессиональным авторитетом; быть хорошим менеджером.

В принципе, для построения организационной структуры логистического управления на предприятии, можно использовать одну из типовых структур управления [1]. В действительности, существуют самые разнообразные варианты организации службы логистики на предприятии, зависящие от масштабов и специфики деятельности конкретных компаний, от степени достигнутой на предприятии внутренней логистической интеграции, от рыночной среды. Они различаются уровнем внутренней интеграции на предприятии, степенью централизации логистического управления, организационной структурой самой службы логистики, распределением и характером полномочий между ней и другими подразделениями.

Логистика в настоящее время является своего рода новичком в экономической жизни вообще, и на предприятиях, в частности. Традиционные структурные подразделения предприятия видят в службе логистики в некотором смысле конкурента. Они отчаянно защищают свое поле деятельности, сопротивляясь передаче в структуры логистики той или иной функции или права принятия решения.

Другая причина заключается в том, что еще не разработана четкая структура службы логистики на предприятии, нет не только типовой организации службы логистики, но и оптимального варианта организационного построения конкретного предприятия.

Также существует еще один аспект проблемы. В условиях постоянно изменяющейся экономической обстановки, усиливающейся конкуренции на рынке, организационная структура службы логистики на предприятии должна быть предельно гибкой в отличие от традиционно сложившихся прежних структур функциональных подразделений [2].

Очевидно, что единственной и лучшей организационной структуры службы логистики на практике не существует. Более верным и оптимальным подходом к решению этой проблемы является рассмотрение возможных альтернатив организации и управления подобной службой.

Список использованных источников

1. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник; 20-е изд. – М.: Дашков и К°, 2012. – 484 с.

2. Инновационный менеджмент логистических систем: монография / под общ. ред. Н.П. Голубецкой. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010. – 368 с.

И.И. Юсупова, магистрант

Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия

ПУТИ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных реалиях важным условием динамичного развития любого государства является внедрение инновационных технологий в экономическую, социальную и другие сферы общества. Однако уровень инноваций в отдельных странах и регионах неодинаков. Как правило, это зависит от готовности конкретного государства предпринимать какие-либо меры для организации и развития инновационного процесса. Активизация инновационной деятельности может способствовать повышению эффективности производственных процессов и качества производимых продуктов и услуг, снижению эксплуатационных расходов. Для достижения положительных результатов инновационная политика должна учитывать местные условия, экономическое неравенство, демографические проблемы и неформальную экономическую деятельность [3, с. 412]. Это говорит о том, что понимание инноваций и инновационной политики должно занимать более важное место в повестке дня в области развития государства.

Восприимчивость отраслей, секторов экономики, регионов и общества к инновационным тенденциям зависит от инновационного климата. Инновационный климат, представляющий собой определенную среду, позволяет региональной инфраструктуре развиваться самой, быть готовой к нестандартной и творческой деятельности [2, с. 177]. В центре этого процесса всегда находится человек, способный влиять на процесс формирования и изменения инновационной культуры, а также продвигать ее в общественные массы. Уровень инновационной культуры в некоторых государствах остается низким. В большинстве случаев это обусловлено существующим разрывом интересов между заинтересованными сторонами, а также научно-технической и производственной деятельностью, значительным отставанием от лидеров мирового инновационного развития [1, с. 47].

Главной движущей силой инновационного процесса должны быть не сами технологии, а люди, способные их создавать, внедрять и использовать. И здесь важным аспектом является процесс подготовки и переподготовки кадров, которые являются одним из основных элементов механизма формирования эффективной инновационной среды.

Ключевую роль в регионах также должны играть вопросы системного видения со стороны органов государственной власти и бизнес сообщества, которые активно участвуют в создании соответствующей инновационной инфраструктуры [3, с. 413].

Однако в процессе инновационного развития территорий они по-прежнему сталкиваются с консерватизмом в мышлении органов власти, отсутствием творческого подхода в решении, как политических, так и социально-экономических проблем, что является одной из причин отставания в развитии инновационной деятельности.

Таким образом, инновации можно назвать неотъемлемой частью модернизации страны, которая повышает качество жизни людей и конкурентоспособность экономики на мировой арене. Поэтому так важно найти пути и средства для активизации инновационной деятельности, что должно быть одним из приоритетных проектов политики государства.

Список использованных источников

1. Гаврилюк А.В. Сущность и специфика формирования инновационной культуры / А.В. Гаврилюк // Социология. – 2018. – №4. – С. 46–52.
2. Тошматов М.Н. Формирование инновационного климата – основа инновационного развития национальной экономики / М.Н. Тошматов, Н.Т. Мирзорахимов // Вестник Института экономики РАН. – 2020. – №4. – С. 176–184.
3. Трофимова И.Н. Государственная инновационная политика и интересы участников инновационной деятельности / И.Н. Трофимова, Е.Ю. Хамидуллина // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2018. – №13-2. – С. 412–414.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

К.В. Ягупова, магістрантка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА BEAUTY-ІНДУСТРІЇ

Ринок салонів краси – один з таких, що найбільш динамічно розвиваються, сегментів б'юті-індустрії, але, разом з цим, він також вважається чи не найбільш конкурентним. При всій розмаїтості косметичних продуктів і процедур здивувати споживача чимось ексклюзивним – завдання не з легких. Тому успіх салону краси полягає не тільки в інноваціях, але також в якісному обслуговуванні, реалізації грамотної маркетингової стратегії, правильного просування в соціальних мережах [1]. Починаючи з 2012 року, індустрія салонів краси в Україні динамічно розвивається, завдяки значному збільшенню затребуваності професійних косметичних послуг. Перш за все, салон краси - це заклад, в якому надаються платні косметичні та перукарські послуги. Найбільш популярний салон краси в м. Дніпро – Beauty Art. Основний вид діяльності – надання послуг краси та здоров'я.

За допомогою PEST-аналізу було виявлено, що власники або менеджери б'ютi-закладів повинні уважно відслідковувати новинки, щоб залишатися привабливими в очах споживачів і конкурентоспроможними. Завдяки розвитку технологічного середовища з'являються все нові розробки.

Проведено порівняльний аналіз конкурентів салону краси Beauty Art. Основними конкурентами є BrowBar & MakeUp та Beauty Secrets. Завдяки аналізу можна сказати, що салон краси Beauty Art займає місце лідерів, одна з причин що конкуренти фактично не використовує канали комунікації, не мають сайту і сторінок в соціальних мережах. З каналів комунікації Beauty Art використовує дві соціальні мережі Facebook, Instagram з залученістю (3764 людини). Також проведений аналіз ЦА показав, що головні клієнти салону поділяються на 2 типи – постійні та не постійні. Постійні клієнти – це жінки (від 14 до 55 років) з середнім доходом, чоловіки (від 17 до 45 років) дохід вище середнього. Та не постійні - це аудиторія, яка приходить в салон в перший раз. І дуже важливо залучати нових клієнтів переводячи їх в категорію постійних.

Для більш детального вивчення середовища в якому працює салон краси, був проведений SWOT-аналіз [2]. Завдяки SWOT-аналізу були виділені сильні боку салону, такі як різноманітність послуг, що надаються; висококваліфіковані, досвідчені фахівці. Так само були виділені і слабкі сторони: слабка обізнаність цільових груп про салон і відсутність контактів з аудиторією. На основі цього була сформульована головна проблема - найвища конкуренція. З цього випливає, що на тлі конкурентів загубитися дуже легко, тому слід опрацювати візуальний імідж, що дозволить виділитися серед конкурентів.

Отже результати дослідження показують, що успішна реалізація beauty-послуги на ринку безпосередньо залежить як від ступеня відповідності результату споживчим очікуванням, так і від якості процесу надання послуги. Процес надання beauty-послуги відбувається в безпосередньому контакті з клієнтом, а деякі салони краси й досі не користуються соціальними мережами, та не приділяють увагу маркетинговим інструментам. Також треба відзначити, що період з 2010 по 2020 рр. ознаменувався великими змінами в beauty-індустрії. Природна краса - тренд,

усвідомлене споживання, екологічність - ось що тепер править ринком. Яскрава декоративна косметика пішла на другий план і, за словами експертів, повернеться на лідируючі позиції нескоро.

Список використаних джерел

1. Сборник тематических статей о салонном бизнесе [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://cosmetology-info.ru/6683/news-Mirovoy-rynok-salonovkrasoty-globalnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – Пер. з англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: 2006. – 464 с.

3. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М.: Паблішер, 2012.

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

В.О. Яйчунов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Під маркетинговим середовищем прийнято розуміти всі ті активні суб'єкти, умови, фактори та сили, які мають прямий або опосередкований вплив на маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта та його розвиток [1]. Як правило, всі вони можуть виникати як усередині організації, так і за її межами. Їх вплив також може бути неоднозначним.

Міжнародне маркетингове середовище являє собою загальне середовище маркетингу, яке формується на глобальному та міждержавному рівнях [3]. Найчастіше його прийнято розглядати з позиції трьох складових:

- національне маркетингове середовище країни;
- маркетингові середовища окремих держав;
- глобальне маркетингове середовище.

Сума цих трьох складових і вважається міжнародним маркетинговим середовищем.

В даний час можна виділити два основних підходи до вивчення міжнародного середовища маркетингу. Одні вчені пропонують розглядати міжнародне середовище маркетингу як сукупність мікро- і макросередовища маркетингу. Інші вчені вивчають міжнародне маркетингове середовище з позиції його макро-, мезо- і мікро- складових. Так чи інакше, міжнародне середовище маркетингу визначається сукупністю тих самих чинників, що і маркетингове середовище на внутрішньому (національному) ринку. Відмінності спостерігаються лише в масштабах досліджуваних факторів.

Незважаючи на відмінність в підходах до вивчення міжнародного маркетингового середовища, практично всі вчені сходяться на думці щодо її складових елементів, які прийнято розглядати в розрізі мікро- і макросередовища [2].

До мікросередовища відносяться ті фактори зовнішнього оточення, які організація здатна в тому чи іншому вигляді контролювати [3]. Інакше кажучи, воно формується за рахунок ближнього зовнішнього оточення. До складу факторів міжнародного мікросередовища маркетингу прийнято відносити, в першу чергу, учасників конкурентного середовища і відносини, з ними пов'язані. Зокрема, мова йде про взаємини з клієнтами, ринковими посередниками, постачальниками. Визначальна роль при цьому відводиться конкурентам і методам боротьби за ринки збуту.

Міжнародне макросередовище - ті фактори зовнішнього середовища маркетингу, які не піддаються контролю або іншому цілеспрямованому впливу з боку бізнесу, але при цьому впливають на його розвиток [3]. Як правило, до них відносяться природно-географічні, політико-правові, науково-технічні, фінансово-економічні, соціально-культурні, демографічні та інші чинники.

Таким чином, сучасне міжнародне маркетингове середовище демонструє яскраво виражену тенденцію до загострення конкурентної боротьби за споживача і, відповідно, підвищення вимог до бізнесу як з боку зовнішніх, так і з боку внутрішніх стейкхолдерів. Все частіше маркетингова діяльність починає виходити за локальні

ринки збуту, в зв'язку з чим вплив міжнародного маркетингового середовища поступово підвищується як на глобальних, так і на регіональних ринках.

Список використаних джерел

1. Міжнародне економічне середовище. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/234722/seredovische_mizhnarodnogo_marketingu

2. Мікро, макро середовище. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1455062315067/marketing/sreda_mezhdunarodnogo_marketinga.htm

3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. пос. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.

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

С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.,
А.Ю. Дмитрієв, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку маркетингу, що супроводжується активним впливом і впровадженням інформаційно-технічних нововведень практично в усі аспекти життєдіяльності потенційних споживачів рекламованих товарів і послуг, обумовлює зміщення акцентів комунікаційної діяльності рекламодавців в нові інформаційні поля. Сьогодні, безумовно, одним з ключових трендів роботи зі споживачем є все більша орієнтація основного упору в комунікаційній активності компаній у віртуальне середовище – мережу Інтернет.

Значимість мережі Інтернет для маркетингових комунікацій обумовлена трьома факторами [1]:

1) Цифрова революція, що надає можливість перекладу даних в цифрову форму з подальшою обробкою за допомогою сучасних інформаційних технологій;

2) Мережними ефектами. Відповідно до закону Меткалфа цінність будь-якої мережі пропорційна квадрату кількості її користувачів),

3) Створенням додаткової цінності для споживачів;

4) Також можна додати появу нових можливостей мотивації споживача його залучення до процесів вибору, порівняння і покупки товарів

Разом з тим, реальних вигод від присутності компаній у віртуальній мережі на сьогоднішній день, як мені здається, значно більше. Розглянемо деякі з них.

Розвиток віртуальної мережі, SMM (Social Media Marketing) і digital змусило переглянути практично всі сучасні компанії, що працюють не тільки в сфері FMCG, але і на ринку B2B свої уявлення про маркетингові комунікації. Інтернет надає компаніям можливості здійснення інтерактивних комунікацій та персоніфікації комунікаційних посилів. Разом з цим, віртуальна мережа стає новою формою міжособистісних комунікацій користувачів і перманентно зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту [1].

Комунікаційна активність у віртуальному середовищі дозволяє посилити ступінь інтерактивності маркетингових послань компанії в порівнянні з традиційними, «офф-лайн» інструментами комунікацій за рахунок швидкості реакції і можливості надання цільовим аудиторіям великих обсягів інформації. Таким чином, інтерактивність маркетингових інтернет-комунікацій також є одним з вельми істотних аргументів їх користь.

Віртуальна мережа як середовище здійснення маркетингових комунікацій є якісно новим інформаційним простором для впливу на споживача, на відміну від традиційних засобів комунікацій. Добре зарекомендували себе раніше, традиційні, або класичні методи комунікацій, як правило, малозастосовні до реалізації маркетингових комунікацій в мережі Інтернет [2].

Таким чином, погоджуючись із справедливою думкою дослідників, треба відзначити, що широкі можливості віртуального середовища ставлять перед сучасними компаніями складне завдання їх ефективного застосування в своїй діяльності і вимагає адаптації традиційних і розробки нових форм ведення комерційної діяльності [3].

Отже, маркетингові комунікації за допомогою інтернету продовжують розвиватися. з'являються все нові і нові способи доставки контенту споживачеві. Зростає мобільна реклама, ЗМІ все більше переходять в інтернет, спираючись на концепції "п'яти екранів" – доставки контенту через сматфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери. Зростає популярність і вплив інтернет-мереж та інтернет-спільноті. Це нові ринки і нові аудиторії. Формування ефективного поєднання різних засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення рекламних завдань фірми є одним з найважливіших і в той же час найскладніших завдань з урахуванням швидкого розвитку і освоєння нових технологій комунікації.

Список використаних джерел

1. Smith P.R. eMarketing eXcellence – at the heart of eBusiness / P.R. Smith, D. Chaffey, Butterworth Heinemann, UK., 2001. – 360 p.

2. Шурчкова Ю.В. Интернет как среда формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 2. – С. 67.

3. Комлекс маркетингових комунікацій в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/197228052.pdf

А.С. Зайцева, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

В інтернет-маркетингу не існує типового методу дослідження конкурентів, який підійшов би для будь-якої компанії. Це – вивчення індивідуального набору параметрів інших гравців ринку, які є значущими в цьому конкретному випадку.

Якщо говорити про аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу, то предметом дослідження є перш за все інструменти, які вживали – сайт, стратегія просування в пошукових системах, кампанії контекстної реклами та ін. Після аналізу окремих інструментів вивчається глобальна стратегія інтернет-маркетингу конкурента: які інструменти і в якому співвідношенні використовують конкуренти. Також важливо звернути увагу на позиціонування конкурентів: яке глобальне повідомлення вони транслюють своїй цільової аудиторії і хто, власне, їхня цільова аудиторія.

В інтернет-торгівлі бізнес має справу з такими видами конкуренції. 1. Пряма конкуренція виникає, коли два інтернет-магазини продають аналогічні товари одним і тим же групам потенційних споживачів. В інтернет-торгівлі територіальний фактор має мінімальне значення, тому конкурентами вважаються ті, хто знаходяться на близьких позиціях у відповідних каналах взаємодії. 2. Конкуренція між онлайн-магазинами і традиційними торговими точками.

Конкуренти чекають на кожному кроці, в ніші інтернет-маркетингу їх щільність максимальна. Будь-якій компанії - і тій, що вже зайняла свою нішу на ринку і налагодила процеси інтернет-маркетингу, і тій, що тільки планує виходити в інтернет, - доведеться ретельно аналізувати діяльність конкурентів, щоб залишитися на плаву і отримувати стабільний прибуток. Якщо розглядати роль конкурентного аналізу в загальній схемі процесів інтернет-маркетингу, то замислюватися про нього треба на рівні розробки стратегії. Це означає, що використовувати такий аналіз має сенс тільки після того, як компанія чітко сформувала бізнес-цілі, опрацювала позиціонування і торгову пропозицію. Також важливо, щоб у менеджерів уже склалося розуміння того, як буде відбуватися комунікація з кожним із сегментів цільової аудиторії.

Визначимо такі основні напрями проведення аналізу конкурентів.

1. Сайт магазину: чи добре оптимізований та зручний з точки зору юзабіліті, якої якості і формату фотографії використовуються в картках товару, наскільки докладні описи, чи є у магазина блог або інші тематичні розділи, чи є підписка на новини, як організовано зворотний зв'язок, наскільки складна реєстрація, які акції проводяться і т. д.

2. Позиціонування: за рахунок чого компанія / продукт формують свою унікальність відносно конкурентів (асортимент, якість товару, особливості сервісу і т. д.).

3. Email-маркетинг. Корисно підписатися на розсилки конкурентів, оформити замовлення в інтернет-магазині, залишити заявку, щоб проаналізувати їхні листи та контент, який вони висилають своїм передплатникам.

4. PR-активності. Іноді дуже корисно розуміти, які матеріали і на яких ресурсах розміщують ваші конкуренти. Такі публікації легко знайти за назвою компанії, адресою сайту та іншими контактними даними.

5. Товарна пропозиція: аналіз цін конкурентів, отримання консультації щодо товару для формування уявлення про роботу менеджерів конкурента, пробна купівля товару для оцінки роботи магазину і швидкості доставки, аналіз акцій і бонусної програми і т. д.

6. Відгуки покупців: необхідно вивчати не тільки відгуки на сайті магазина, а й на зовнішніх майданчиках, сайтах відгуків, Google, в соціальних мережах.

За результатами аналізу конкурентів компанія має приймати стратегічні рішення стосовно досягнення поставлених цілей засобами інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Пошуковий маркетинг. Аналіз конкурентів. URL: https://promodo.ua/ua/service/analiz-konkurentov/

2. Аналіз ринку та сайтів конкурентів в інтернеті, Google. URL: https://webmaestro.com.ua/ua/analiz-konkurentiv/

3. Как изучить конкурентов вашего интернет-магазина. URL: https://www.cs-cart.ru/blog/kak-izuchit-konkurentov-vashego-internet-magazina/

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

М.А. Зинцова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Внутренний маркетинг – это продвижение целей компании, а также ее продуктов и услуг людям внутри организации. Целью продвижения является повышение вовлеченности сотрудников в достижение целей компании и содействие продвижению бренда [1].

Факторы, определяющие актуальность этого направления, следующие.

1. Макроэкономические факторы, характеризующие современное развитие мировой экономики.

2. Факторы внутренней среды фирмы, определяющие ее эффективность.

Одним из важнейших показателей эффективности фирмы сегодня является ее способность удовлетворять потребности своих клиентов, которые они делают через удовлетворения потребностей своего персонала.

Достижение цели тактического уровня достигается за счет использования комплекса ВМ, включающего следующие элементы:

– интерактивные коммуникации;
– помощь в продажах (например, буклеты, брошюры, презентации);
– цена (уровень зарплат, бонусы и прочие денежные вознаграждения);
– доступность (гибкий рабочий график, расположение места работы);
– дополнительные услуги (например, бесплатное питание и няня для детей работающих родителей) [2];
– укрепление концепции о том, что клиенты, когда все сказано и сделано, являются источником заработной платы сотрудников;
– поощрение сотрудников к участию в корпоративной политике, управлении и деятельности, включая критику [1].

Исходя из внутренних маркетинговых усилий, лояльный персонал является носителем корпоративной культуры, разделяющим ценности компании и являющимся

«апостолом» бренда компании. Таким образом, лояльный персонал способствует созданию сильных брендов (как корпоративных, так и товарных), посредством донесения до целевой аудитории ценностей бренда, отражающих ценности организации [2].

В результате внутренний маркетинг станет эффективной частью внешнего брендинга.

Следовательно, внутренний маркетинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой деятельности предприятия. Его можно считать подсистемой в системе управления маркетинга, роль внутреннего маркетинга сводится к созданию благоприятной среды функционирования тех подсистем менеджмента, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность предприятия и определяют качественный состав комплекса маркетинга, через который предприятие осуществляет внешние маркетинговые влияние на потребителя [3].

Внутренний маркетинг еще не получил достаточно широкого распространения в Украине, что является серьезной проблемой. Недостаточное его развитие не даёт раскрыть полный потенциал предприятия и осуществлять тот объем продаж, который свойственен предприятиям, где функционирует внутренний маркетинг. Каждому топ-менеджеру важно понимать, что бизнес не сможет работать с внешними субъектами, пока не будет налажен соответствующий механизм маркетинга персонала внутри самой компании.

Список использованных источников

1. Внутренний маркетинг. URL: https://whatis.techtarget.com/definition/internal-marketing?amp=1

2. Влияние внутреннего маркетинга на достижение рыночных целей / О.И. Зеленова, Л.С. Латышова, Е.К. Пантелеева. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008.

3. Внутренний маркетинг в системе маркетинга предприятия. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_45_55_0.pdf

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

С.В. Івановська, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ВИДИ

Діджитал-маркетинг, або digital-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів: від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Інакше кажучи, діджитал-маркетинг – це будь-яке просування, у якому бере участь «цифра» [1].

Переваги діджитал-маркетингу: широке охоплення; більш низька вартість у порівнянні з традиційним маркетингом; наявність докладних відомостей про результати проведених рекламних кампаній; зменшення циклу продажів; допомога у вибудовуванні лояльності до бренду; збереження клієнтів; стимулювання продажів [2].

Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, маркетингом в мережі Інтернет, але у них є істотна відмінність. Діджитал-маркетинг включає в себе і Інтернет-маркетинг теж, але інтернетом не обмежується. Давайте порівняємо: інтернет-маркетинг це SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо – всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. А digital-маркетинг це все вищеперелічене плюс реклама і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він має на увазі цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн. До digital в рекламі не належить просування за допомогою традиційних каналів – оголошення в газетах, флаєри, реклама на ТБ, білборди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт, то це вже діджитал-маркетинг. Тобто сутність діджитал-маркетингу – у використанні цифрових каналів.

Найпоширеніші види діджитал маркетингу: цифрове ТБ і онлайн-радіо; реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх; SMS і MMS-розсилка; реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування; SEO та SEM - пошуковий маркетинг в мережі; контекстна реклама, банери і тізерна реклама; SMM - маркетинг в соціальних мережах; email-маркетинг; партнерський маркетинг, при якому веб-майстер отримує оплату за залучення кожного відвідувача або покупця.

У діджитал-маркетингу існує безліч інструментів, які можна поділити на 3 основні групи: 1) платні ресурси: всі прояви в діджіталі, за які компанії потрібно платити; 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися; 3) зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.

Перевагою діджитал-маркетингу є те, що він дозволяє охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так, бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом. Є можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами, що дозволяє робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця. Діджитал-маркетинг дозволяє залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна направити користувача на сайт, а завдяки email-розсилці запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент [2].

Цифровий маркетинг – це комплексне просування, яке включає в себе безліч каналів. Тому важливо не намагатися охопити їх усі, а виходити з цілей і можливостей бізнесу. Тим більше, що майже всі опитані експерти вважають, що універсальних рішень не існує, а інструменти потрібно вибирати під конкретну компанію.

Список використаних джерел

1. Digital-маркетинг – що це? URL: https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/

2. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlia-biznesa

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

С.Я. Касян, завідувач кафедри маркетингу, доцент

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

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ І ЛОГІСТИЧНИМ СЕРВІСОМ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні доцільно розвивати концептуальні наукові засади з визначення маркетингових логістичних та комунікаційних детермінант формування енергоощадної поведінки високотехнологічних підприємств шляхом пошуку, обґрунтування і впровадження нових технологій управління маркетинговими комунікаціями і логістичним сервісом. Сутність маркетингових комунікацій та логістичного сервісу полягає у збільшенні споживчого задоволення, отриманні додаткових клієнтських потоків при плануванні й організації маркетингової інноваційної діяльності підприємств. Зміст і структура маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств спрямовані на поінформування, переконання і спонукання агентів ринкових процесів акцептувати відповідну товарну і сервісну пропозицію. Управління логістичним сервісом сприяє більш повному пристосуванні вектора товарної пропозиції підприємств до запитів потенційних сегментів цільового ринку.

Доречним є формування структурованого механізму управління потоками маркетингових цінностей, що містять спонукання до енергозбереження на

високотехнологічних підприємствах, який базується на свідомій взаємодії економічних агентів у он-лайн просторі, спрямованій на розвиток енергоощадної ментальності, що збільшує маркетингові цінності. Ідея розробки є у площині генезису комунікаційної концепції маркетингу і дає змогу формувати нові, енергоощадні компоненти у поведінці економічних агентів, стейкхолдерів.

Інтернет-комунікації присутні в усіх сферах маркетингової діяльності та є невід'ємною її частиною. Тематиці управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями і е-логістикою високотехнологічних підприємств присвячені дослідження й концептуальні напрямки діяльності таких міжнародних організацій, як: Європейська Маркетингова Конфедерація (European Marketing Confederation, EMC) [1], Світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR) [2]. Маркетингові комунікації, що супроводжують продаж продуктів і послуг в Інтернеті, надають значні конкурентні переваги для бізнесу. Це збільшує прибуток від діяльності, підвищує кількість клієнтів [3, с. 347]. Інноваційні знання потребують застосування технологій вірусного, епатажного маркетингу, Ambient Media.

Зауважимо, що інтегральне управління маркетинговими комунікаціями та логістичним сервісом ґрунтується на взаємодії і взаємопроникненні важливих видів маркетингової діяльності промислових підприємств під час руху ресурсних потоків у ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток. Логістичний сервіс сприяє більш повному пристосуванню вектора товарної пропозиції підприємств до запитів потенційних сегментів цільового ринку. Економічний механізм організації стратегічного планування маркетингових комунікацій та логістичного забезпечення відображає набір аспектів взаємодії високотехнологічних підприємств із зовнішнім турбулентним маркетинговим середовищем. Оптимальне функціонування систем логістичного розподілу підприємств в умовах активних та інтенсивних ресурсних потоків опосередковує значну варіацію каналів розподілу, що використовуються.

Список використаних джерел

1. European Marketing Confederation. Official site. URL: https://emc.be (access, 21.02.2021).

2. ESOMAR. Official site. URL: https://www.esomar.org (access, 22.02.2021).

3. Касян С.Я. Роль SEO-копірайтингу в потоці Інтернет-маркетингових комунікацій фірми / С.Я. Касян, М.М. Мелюх // Зб. матер. VII Міжн. наук-практ. конф. «Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів», гол. оргкомітету : М.О. Фролов. (Запоріжжя, 18–19 жовтня 2012 р.). / Запор. нац. ун-т, – Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2012. – С. 347–348.

А.І. Кучер, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації є концепцією, за допомогою якої компанія має продумати і здійснити роботу численних каналів, які допоможуть їй встановити і підтримувати зв'язок з кінцевим споживачем. Одночасно з цим маркетингові комунікації – частина комплексу маркетингу нарівні з ціною, місцем продажу та самим продуктом [1].

Маркетингові комунікації – складний процес, за допомогою якого встановлюється зв'язок з цільовою аудиторією для передавання інформації про конкретний продукт.

Інструментами передавання є особистий продаж, реклама, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту [2].

Маркетингові комунікації дозволяють не просто продавати товар, а супроводжувати сам продаж оригінальними і інформативними повідомленнями, що відповідають споживчим запитом.

Існує ряд термінів, якими оперують, говорячи про маркетингові комунікації, а саме:

– джерело – бренд, компанія або особа, що починає процес комунікації;

– повідомлення, інформація – суть того, що джерело бажає донести до аудиторії;

– адресати – люди, до яких звернена комунікація, кому джерело хоче передати своє повідомлення;

– канал – спосіб донесення інформації до адресата (внутрішня і зовнішня реклама, ЗМІ тощо);

– кодування інформації (повідомлення) – форма, у якій повідомлення буде доставлено адресату. Форма підбирається відповідно до каналу: для радіо повідомлення кодується в радіоролик, для соцмереж – в пост або сторіз тощо;

– декодування – зворотний зв'язок від адресатів. Воно відображає, як цільова аудиторія відповіла на комунікацію: зросли продажі, підвищилася інформованість про продукт, зав'язався діалог зі споживачами.

Головна мета маркетингових комунікацій – сприяти продажу, кажучи науково, стимулювати збут товарів або послуг. Іноді потрібно спершу створити попит, особливо, коли товар новий.

До найважливіших функцій маркетингових комунікацій відносять:

– інформування споживачів (про фірму, параметри товарів і послуг, місця продажу, розпродажу);

– переконання (в обґрунтованості вибору товару або послуги, реалістичності цін, добрій репутації фірми);

– нагадування (про фірму, товари та послуги);

– створення, підтримання або зміну образу фірми, товару або послуги;

– забезпечення післяпродажного обслуговування для споживачів тощо [2, с. 29].

Усі функції маркетингових комунікацій можна звести до двох основних завдань, а саме, стимулювання збуту продукції (послуг) і створення попиту на неї.

Підвищення впізнаваності, формування споживчої мотивації до придбання, підтримання довгострокових відносин з покупцями, створення іміджу бренду і продукту, регулярне нагадування про себе – все це додаткові завдання маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посібник. Київ: Лібра, 2017. 202 с.

2. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf

3. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

А.О. Петровська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Однією з найбільших багатонаціональних організацій у світі є McDonald's. Але щоб дійти до цього моменту і використати весь потенціал компанії, яку можна назвати «провідним ланцюжком швидкого харчування у світі», вона зазнала багато змін у діловому середовищі (сукупність усіх зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на бізнес) з дня заснування в Каліфорнії в 1940 році. McDonald's відомий тим, що стежить за зовнішніми змінами, що відбуваються у всьому світі, а також не відстає від усіх потенційних ринків для інвестицій.

У 1994 році ресторани швидкого харчування McDonald's з'явилися на індійському ринку, де більшість населення складають індуїсти, а 40% – вегетаріанці [1] Ці статистичні дані примусили обновити меню McDonald's, оскільки яловичина є основним інгредієнтом більшості гамбургерів. Таким чином, Макдональдс почав

оперувати вегетеріанськими стравами в меню. Франчайзі Аміт Джатіа також доводилося впроваджувати в напої індійських Макдональдсів спеції, які додають ресторани швидкого харчування, щоб не відставати від місцевого смаку.

Французький Макдональдс зараз відомий у всьому світі своїм унікальним підходом, концепцією, яка відповідає французькому суспільству, навколишньому середовищу, культурі та приймає французькі харчові звички. Французьке суспільство "купує очима", тобто вони купують щось лише у тому випадку, якщо це привабливо візуально [3]. Ось чому McDonald's та його дочірня компанія "McCafe" повністю змінили дизайн ресторанів на більш розкішний і делікатний, щоб він менше походив на заклад фаст-фуд, оскільки він просторий і зі смаком прикрашений. Меню зображено на різнокольорових виставкових дошках за прилавком у стилі кафе, випічка – у великій скляній вітрині, а печиво розміщене в гарненьких скляних банках, що з'являється разом із традиційною французькою кухнею, що пропонує додаткову функцію – культурне печиво, яке називається макарон [2].

Для Німеччини традиція – пити пиво, отже, німецький McDonald's подає пиво, крім традиційних газованих напоїв, продаючи також братвурст, який є традиційним німецьким хот-догом. Німецький McDonald's також приєднався до «зеленого руху», щоб гарантувати, що всі ринки задоволені його діяльністю і що компанія поважає і дотримується соціальних норм і моралі суспільства. А також змінює свій початковий червоний кольоровий фон на зелений – колір природи та екологічно чистих виробництв.

Велика Британія також занепокоєна екологічними проблемами. Великобританія замінює пластикові соломки паперовими. Ця юридична та соціальна зміна призвела до прийняття компанією відповідних змін в країні стосовно поставок безалкогольних напоїв. Компанія продовжує діяльність щодо заборони пластикових соломок у Великобританії.

Ще одна країна, до якої McDonald's успішно адаптується, – це Китай. За юридичними умовами реєстрації (рівень ліцензії) компанія мала змінити свою назву з оригінальної (марки), яка по-китайськи називається Майданглао, до Цзингуньмен – Золоті арки [4]. Провідні світові бренди пристосовуються до глобального ринку: перекладають назви своїх торгових марок на місцеві мови, застосовуючи найефективніші стратегії адаптації, щоб підвищити свою привабливість для споживачів у кожній країні.

Завдяки тому, що зміни та адаптація лежать в основі концепції McDonald's, компанія стала сильною за рахунок саме адаптації до нових тенденцій та інновацій [5]. Компанія лідирує на ринку завдяки своїй найважливішій конкурентній перевазі – постійному оновленню. Це все можливо завдяки успішній роботі відділу досліджень та розробок, а також здатності ефективно виявляти прогалини на ринку та розробляти нові продукти.

Список використаних джерел

1. Tyler, J. (2018, February 08). These before-and-after photos show how much McDonald's has changed over the years. Retrieved March 4, 2019. URL: https://www.businessinsider.com/mcdonalds-restaurants-then-and-now-2018-1?r=US&IR=T#-and-this-one-is-from-2016-18

2. McDonald's to beef up in India with meatless menu (2012). Retrieved March 8, 2019. URL:https://www.cbsnews.com/news/mcdonalds-to-beef-up-in-india-with-meatless-menu/

3. Why We Love McDonalds in France | The Planet D. (2018, December 30). Retrieved March 10, 2019. URL: https://theplanetd.com/why-we-love-mcdonalds-in-france/.

4. Nasr, S.L. (2009, April 13). 10 Unusual Items from McDonald's International Menu. Retrieved March 12, 2019. URL: https://money.howstuffworks.com/10-items-from-mcdonalds-international-menu4.htm

5.Rosenberg, M. (2019, January 25). How Many McDonald's Restaurants Operate Worldwide? Retrieved March 8, 2019. URL: https://www.thoughtco.com/number-of-mcdonalds-restaurants-worldwide-1435174 Engel, P. (2015, April 13).

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

Д.Д. Подгорний, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним із провідних напрямів стратегічного управління є інноваційний маркетинг. Він реалізовується керівництвом компаній на вищому рівні. Його основною метою, зокрема, є застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів щодо просування продукції і послуг споживачу, а також розроблення й упровадження нових продуктів, модернізація та вдосконалення вироблених продуктів або послуг. Інновації є кінцевим результатом інноваційного маркетингу. До того ж, інновації отримують своє втілення у вигляді як нових, так і вдосконалених продуктів і послуг, які виводяться на ринок, та реалізуються в практичній діяльності компаній [1].

Як відомо, інноваційна діяльність займає все більш значуще положення у сучасній діяльності підприємств, а отже, через деякий час інноваційна діяльність може стати головним фактором розвитку установ та підприємств. Адже, світ не стоїть на місці та потреби споживачів змінюються разом з ним, тому інструменти інноваційної діяльності постійно удосконалюються у процесі запровадження інноваційного маркетингу. Безперервні зміни умов зовнішнього макросередовища та мікросередовища потребують від бізнесу підприємства забезпечення відповідності його внутрішніх можливостей зовнішнім, що має також назву – потенціал організації або підприємства [2].

Існує різне бачення щодо того, що ж відносити до маркетингових інструментів, але найчастіше використовується формула, що має назву “чотири Р”, яку запровадив у своїй книзі «Основи маркетингу» Д. Маккарті. До зазначеного комплексу входять: продукт; ціна; місце; просування.

Вказані складові комплексу маркетингу, що віднесені до маркетингових інструментів, мають стійкий зв’язок між собою, адже, будь-яка зміна одного з них неодмінно стане наслідком зміни іншого елементу, а той у свою чергу - наступного. Відтак, за кожним елементом стоїть не просто елемент маркетингового комплексу, це вже не просто продукт, ціна, або просування. Вони утворюють собою товарну політику, цінову політику, політику просування.

На жаль, вітчизняні підприємства приділяють недостатньо уваги інноваційній діяльності, запровадженню інноваційних маркетингових інструментів, що ставить нашу державу у невигідне становище порівняно з країнами-лідерами, які приділяють більше уваги інноваційному зростанню.

Відповідно до наявних статистичних даних відносно застосування інновацій на підприємствах, то лише 44 % сучасних підприємств упроваджують інновації, хоча майже всі підприємства застосовують інноваційні інструменти маркетингу. Відтак, всього лише 17% від загальної кількості підприємств є інноваційно активними, що свідчить про недостатній рівень уваги, яка приділяється керівниками по відношенню до маркетингових інновацій [3]. Внаслідок зазначеного стану підприємств останні не мають змоги своєчасно реагувати на зміну умов ринкового середовища, а тому і бути конкурентоспроможними на світовому ринку не вдається.

Задля підтримання ефективної економічної діяльності підприємства виробник має «йти в ногу» з часом й вміти задовольняти сучасні потреби споживачів і не відставати від конкурентів у процесі їх задоволення. Для подальшого успішного функціонування необхідно приділяти увагу розвитку інноваційних інструментів маркетингової діяльності, що дозволить стати лідером на внутрішньому ринку та конкурентоспроможним підприємством на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України (2017). URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45249/1/EE_2017_6_Illiashenko_Marketynhovi_innovatsii.pdf

2.Макарець В. Інноваційні інструменти планування маркетингової діяльності підприємства (2020). URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40227/1/288.pdf
3. Державна служба статистики України. URL:: http://www.ukrstat.gov.ua/
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Д.Ю. Стовбун
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНЫ

Макаронные изделия (макароны, или паста) – продукт желтого цвета из высушенного или свежего теста. В Италии высушенный продукт из муки и воды получил название «тесто» (итал. Pasta). В свою очередь, название «макароны» произошло от греческого «макария», что значит «еда из ячменной муки». Со временем, название закрепилось за всей группой макаронных изделий. Существует шесть основных видов макарон: длинные, короткие, фигурные, макароны для запекания, для супов и для начинки [1].

Макароны популярны у жителей Украины: 96,5% населения потребляют этот продукт [2]. На сегодняшний день в Украине потребление макарон составляет 4–5 кг на одного человека. В Европе этот показатель гораздо больше и достигает 12 кг. Это объясняется тем, что в нашей стране макароны ассоциируются не с деликатесом, а с продуктом быстрого приготовления. Тенденции рынка макаронных изделий изменяются. Еще в 2016 году анализ показывал снижение внутреннего спроса, сокращение объема экспорта, повышение объема импорта, рост конкуренции за счет импортной продукции.

Но начиная с 2017 года на рынке макаронных изделий происходят серьезные изменения. Появляется новая культура потребления макарон. Происходит рост спроса на макароны, изготовленные не только из муки твердых сортов пшеницы, но и «не пшеничных» сортов. Популяризация итальянской и азиатской кухни приводит на наш рынок макароны: овощные, фруктовые, ягодные; pasta nero из твердых сортов пшеницы с добавлением чернил каракатицы или осьминога; макароны с морской капустой; пасту из шпината; соевую вермишель; стеклянную (крахмальную) лапшу; листы для лазаньи и каннеллони. Есть многие сорта, которые высоко оценили потребители: гречневая лапша и макароны из гречневой муки; рисовая лапша; цельнозерновые макароны; макароны из ржаной муки; кукурузные макароны.

Мода на здоровое питание сказывается на предпочтениях молодого поколения украинцев. Среди украинских производителей нужно отметить марку «Світові традиції», которая производит безглютеновые макаронные изделия. В состав макарон входит мука: рисовая; гречневая; кукурузная. Необычный цвет им придают натуральные добавки: томат; свекла; морковь; сельдерей; тыква. Предприятие «МАК-ВАР Экопродукт», выпускает линейку макарон «Здоровье». В составе мука грубого помола из цельных зерен и растительная клетчатка, которые придали макаронам новые свойства [2].

Целевая аудитория макаронных изделий в возрастном отношении составляет от 15 до 80 лет. Сезонность в потреблении данного продукта слабо выражена, так как его можно производить и потреблять практически в любое время года. Для производства не важны погодные условия, урожай и т. д. Только в летний сезон уменьшается потребление по причине появления фруктов и овощей [2].

Но несмотря на прочные позиции заграничных конкурентов, отечественная продукция занимает значительную долю рынка. Сейчас рынок макаронных изделий Украины стабилизировался и представлен отечественными и зарубежными торговыми марками и брендами [3]. Одни производители ориентируются на потребителей с ограниченными доходами, предлагая недорогие макароны. Другие

работают на платежеспособных потребителей, которые готовы платить за качество и уникальные характеристики продукта.

Список использованных источников

1. Виды макаронных изделий. Типы и формы макарон. URL: https://macaronomania.ru/vidy-makaronnyx-izdelij

2. Анализ рынка макаронных изделий в Украине-2017: перспективы и тенденции. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-makaron-v-ukraine-2017-perspektivy-i-tendentsii.html

3. Богатеем и становимся переборчивыми: анализ рынка макаронных изделий в Украине. URL: https://pro-consulting.ua/pressroom/bogateem-i-stanovimsya-pereborchivymi-analiz-rynka-makaronnyh-izdelij-v-ukraine

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

Є.І. Швець, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ

Сучасний світ не стоїть на місці, щодня з'являються нові товари та послуги, а вибагливим споживачам стає важко догоджати. Підприємці та маркетологи створюють нові методи просування та розробляють маркетингові рішення.

Латеральний маркетинг є одним з сучасних методів просування товару, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг – це погляд збоку на проблему й пошук нестандартного її вирішення [1].

Латеральний маркетинг ставить перед собою певні цілі:

– розширення звичних функцій товару;

– виявлення додаткових потреб споживачів;

– аналіз схожих товарів та виокремлення свого;

– пошук нових ідей для поліпшення товару [2].

Дослідження доводять, що сучасні споживачі потребують постійного вдосконалення товарів і послуг. Вони віддають перевагу тим речам, що представлені яскравіше, мають нестандартну подачу тощо. Фахівці з латерального маркетингу постійно відстежують потреби споживачів та створюють свій продукт на основі аналізу цих даних.

Відштовхуючись від цього, можна сміливо стверджувати, що латеральний маркетинг необхідний у сучасності.

Окрім звичних, застарілих функцій, з'являються нові та більш широкі. Це в першу чергу дає розкриття товару зовсім з іншої, нові сторони, що є надзвичайно необхідним в наші дні. Коли ринок переповнений товарами та послугами, що конкурують. Таким чином, споживач, як окремий суб'єкт, має можливість виокремлювати щось своє й унікальне.

Іншою, дуже вагомою перевагою латерального маркетингу є успішна протидія конкуренції. На жаль, підприємці часто стали забувати про якість товару. Вони прагнуть здобути першість легкими способами – продати дешево. А як зробити товар дешевим? Зекономити на його виробництві. Це замкнуте коло не дає гарних результатів. Але з появою латеральних методів подачі товару, підприємці починають боротись з конкуренцією зовсім іншими способами. Чесними та креативними.

Латеральний маркетинг вміщує в собі дивергентне мислення, тобто те, що спонукає до розв'язання проблем творчо [3]. Як приклад розглянемо звичайну річ – ручку. Недоліком завжди була неможливість стерти написане, тому на зміну традиційному продукту приходить нове покоління – ручка, напис зроблений якою легко стерти. Саме зацікавленість споживачів змусила виробників розвивати нові властивості. Це лише один приклад того, як латеральний маркетинг може впливати на суспільство.

Список використаних джерел

1. Латеральний маркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/lateralnyy_marketing/
2. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу. URL: https://stud.com.ua/78092/marketing/lateralniy_marketing_innovatsiyniy_marketingu
3. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.

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

М.В. Шилина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

На сегодняшний день существует множество трендов, которые постоянно меняются или дополняются новыми элементами. Это касается не только товаров и услуг, которые предлагают производители на разнообразных рынках, но и маркетинга. Одной из главных функций маркетингового специалиста является их выявление и своевременная реакция на колебания в мире трендов. Охота за трендами – обычное дело для маркетолога. Каждое предприятие должно знать своих покупателей, а также следить за всеми изменениями, которые происходят в их жизни и тенденциях, которым они следуют. Изменения могут быть в поведении потребителя, восприятии разных «рычагов» маркетинга, отношении к рекламным кампаниям и т.д. Но поскольку малейшие изменения в трендах могут повлиять на предприятие, необходимо регулярно «мониторить» рынок и поводить его глубокий анализ [2].

В современных исследованиях трендов можно выделить основные инструменты, которыми пользуются сегодня маркетологи:

– инновации («умная» техника, обновление программного обеспечения, новые возможности смартфонов, гарнитуры и аксессуаров для них и т.п.);

– диверсификация продукции (производители смартфонов дополнительно выпускают гарнитуру и вспомогательные гаджеты для них);

– диджитализация (влияние Интернета и возможностей, которые он предоставляет, как для производителей, так и для клиентуры);

– создание виртуальных магазинов (онлайн-магазины, автосалоны, супермаркеты и т.д.);

– возрастающая роль сервиса проданной продукции (большую роль для современного покупателя играет не только сама продукция, но и дополнительные гарантии, условия сервисной поддержки, обучения, тест-драйв и т.д.) [1].

К современным мировым трендам в области маркетинга специалисты также относят [3]:

– стремление к экологичности;
– визуализацию;
– активность в социальных сетях;
– предложение услуг удаленно;
– самообразование и экспертность;
– персонализацию;
– интерактивные технологии дополненной реальности;
– внимание к поколению Z;
– голосовые технологии;
– прямые трансляции.

Таким образом, существует множество разнообразных направлений и тенденций в современном маркетинге компаний. Выше мы назвали те, которые чаще всего встречаются в практике известных производителей. В заключение можно сказать, что все вокруг развивается, поэтому и появляются новые трендовые направления.

Список использованных источников

1. Бєлова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства / Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 23. – Ч. 1. – С. 16–19.

2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу / Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – Вип. 24. – С. 75–85.

3. Мировые маркетинговые тренды 2021 года. URL: https://tacademy.ru/article?slug=marketingovyye+trendy+2021

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

ДЛЯ НОТАТОК

Відповідальна за випуск:
І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу.

Наукове редагування:
І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу.

Наукове видання

XII Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених та студентів

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

Тези доповідей

14 квітня 2021 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 21.04.2021. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 24,41. Тираж 100 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.