

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, ДНІПРО (УКРАЇНА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК ЛЮДВІГСХАФЕНУ НА РЕЙНІ (НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ, ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, КОТОР (ЧОРНОГОРІЯ)
УНІВЕРСИТЕТ РІСКИ, ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ (ХОРВАТІЯ)
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЦІАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)



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

**MARKETING MANAGEMENT:
FACING THE GLOBAL
COMPETITIVENESS CHALLENGE**

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

18 квітня 2023 р.

**Дніпро
2023**

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

Мішустіна Т.С., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Заступник голови:

Білоткач І.А., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени оргкомітету:

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

Красовська О.Ю., доктор економічних наук, доцент, директор Міжнародної бізнес школи, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

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

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

Щолокова Г.В., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Члени наукового комітету:

Jasmina Dlačić, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka (Croatia);

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

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

Vitalina Komirna, Dr. Sc. (Economics) Prof., Dean of the faculty of socio-medical sciences, European social-technology University, Radom, Poland;

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

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

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

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

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

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

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

M27

Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XIV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 18 квітня 2023 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2023. – 285 с.

ISBN 978-966-434-561-0

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників XIV 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 978-966-434-561-0

© Університет імені Альфреда Нобеля, 2023

ЗМІСТ

Bezsmertnyi I. An exhibition as a highly effective tool of marketing communications	10
Bezsmertnyi I. An exhibition: concept, types, functions	11
Borodina Y. The effectiveness of Content Marketing in generating leads for B2B Companies	12
Bruj I. Consumers’s Avatar In Advertising	13
Chebanova I. A. Implementation Of Orange Color In Advertising	14
Cherep K. Archetypes in marketing	15
Fedko M. Live interaction with clients. Importanance of feedback	16
Frolova M.A. Analysis of the efficiency of stabilization policy in Ukraine during global crises	17
Gerasymovych A. Psychology Of Advertising In Media	18
Horodnycha Iryna Analysis of the competitive environment and use of data in competitiveness management	20
Hryshyna A. Native advertising	21
Khomenko A. The impact of the Internet on marketing communications of an enterprise	21
Kisil T. Review the marketing concepts under which organizations conduct their marketing activities.	22
Kosharna O. The Influence Of Advertising On Customers	23
Krutii Y.Y. The importance of creating a brand for an enterprise and its impact on competitiveness	25
Kushch Oleksandr The response of companies and marketers to the new global challenges	26
Nagayseva O. Marketing performance measurement	27
Nagayseva O. Strategies for business markets	28
Popeyko Z. Effective Advertising By David Ogilvy	29
Pysarkova Valeria, Athem Musi. Hospitality industry trends in sri lanka	30
Pysarkova Valeria, Clapa Katarzyna. National competitiveness in the context of globalization	31
Roschyna M.V. Marketing management of competitiveness in the face of global challenges	32
Roschyna M.V. The large-scale effect in a multinational business	33
Samakha Rudi Importance of marketing research in marketing decision-making	35
Solomonova D. Key Principles Of Design In Advertising	35
Trotsenko O. The Influence Of Advertising On Customers	37
Vaskov Matvii Brand management and its contribution to the company's competitiveness	38
Vikash Sharma. I.I.Strelchenko, O.V.Ovcharenko. The Digital Economy and its Features	39
Volkova M. Formation of the image of the company	40
Zhykhareva-Tolstik Hanna, Dr. Jekaterina Kartasova Justification of an effective marketing strategy in the successful promotion of the shopping and entertainment center network	41
Авсюнова А.В. Стратегія та особливості її створення	43
Андрієвська В.О. Роль маркетингу в сучасному суспільстві	44
Апросиненко А.О. Вплив війни на маркетинг: як змінила підходи до маркетингу компанія McDonald’s в Україні	45
Артюх Г.А. Пріоритети споживачів на товарному ринку	46
Бабіч В.О. Дослідження поведінки споживачів в ІТ сфері	47
Бабіч В.О. Система канбан на промисловому підприємстві	48

Бабічев Д.А. Шерингова економіка – сучасна модель споживання	48
Бабічев Д.А. Як продати сторітелінг?	49
Базалук Л.О. Маркетинг в умовах сучасної України	51
Балук Н. Р. Вовчанська О. М. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг в цифровому середовищі	51
Білокриницька С.О. Розвиток підприємницьких університетів в умовах формування єдиного освітньо-інформаційного простору	53
Божко Д.О. Роль упаковки у брендингу	54
Брайченко С.О. Латеральний маркетинг	55
Братков А.Ю. Особливості маркетингової стратегії підприємства сфери послуг	55
Броваренко Д.В. Data-Driven маркетинг	57
Васильєва Є.О. Важливість та етапи аналізу конкурентів в digital-маркетингу	57
Васьков М.Є. Особливості використання сторітелінгу в маркетингу	58
Веркєєва Є.Г. Сучасне управління конкурентоспроможністю підприємства	59
Відлога Д.К. Вплив контролю маркетингової діяльності на розвиток Компанії samsung electronics	60
Волоха В.В. Еко-тренди та їх роль у сучасному маркетингу	61
Всеволодська Ю.В. Сторітелінг: як створити історію яка зачепить	62
Гавреш І.С. Особливості використання інтегрованого ABC-XYZ-аналізу на B2B ринку	63
Гаврина Я.Д. Війна та вплив рг на думку громадськості	64
Гаркуша В.А Методи стимулювання збуту	65
Гаркуша В.А Особливості B2B маркетингу	66
Гірко Д.А. Управління життєвим циклом товару	67
Годунов Р.А. Ключові питання застосування нейромаркетингу	68
Голик Є.О. Digital-маркетинг інструмент інтернет-маркетингу	69
Голик Є.О. Поняття і показники підприємницького доходу	70
Голубнича К.Є. Аналіз ринку реклами і вдосконалення комплексу маркетингу рекламного агентства	71
Голубнича К.Є. Колаборація людей та брендів	72
Горбенко А.Г. Основні поняття позиціонування товару	73
Горбенко А.Г. Підходи до створення марочних назв	74
Горбенко С.Г. Моделі споживчої поведінки	75
Горбенко С.Г. Основні поняття та види маркетингових досліджень	76
Гордєєва Д.Р. Методи нейромаркетингу	77
Горенич М.С. Конкурентоспроможність продукції підприємства: поняття та основні складники	78
Григоренко С.Ю. Маркетинг і його вплив на життя сучасних споживачів	79
Гридасова А.Ю. Стратегічний маркетинг як елемент антикризового менеджменту (на прикладі АТ «Концерн Галнафтогаз» - мережа АЗК ОККО)	80
Гриненко С.Ю. Маркетингова стратегія Spotify: звук успіху	81
Грицай В.О. Використання айтрекінгу в нейромаркетингових дослідженнях	82
Грищенко М.М. Особливості використання CRM у маркетинговій діяльності підприємств	83
Гуржій Я.В. Основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом	84
Гуртова В.С. Ярмарки і виставки в системі ринку	85

Гусаревич О.Д. Інноваційна маркетингова стратегія Nike	86
Дайнега М.М. Соціально-етичний маркетинг: вибіркова чи обов'язкова складова?	87
Дімченко А.О. Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів підприємства готельного бізнесу	89
Дудля Д.О. Використання стратегій маркетингу у сфері дизайну	90
Дякова А.В. Характеристика товарів промислового призначення	91
Євтєєва А.О. Гейміфікація як сучасний спосіб залучення споживачів	92
Єкімов В.Є. Формування ефективної асортиментної політики підприємства	93
Єлісєєва Т.І. Маркетингова діяльність підприємства та шляхи її вдосконалення	94
Єфімова В.Ю. Побудова відділу продажу – від нуля до результату	95
Єфімова К.В. SMM-стратегія та особливості її створення	96
Жилюк М.С. CTR в рекламі	96
Жук О.І. Ефективність управління фінансовими ресурсами суб'єктів бізнесу	97
Замкова О.Д. Інструменти створення стратегії просування бізнесу в соціальних мережах	98
Зінцова М.А. Визначення ефективності впровадження Data-Driven маркетингу та вибір основних метрик	100
Зінченко О.А., Яременко С.С. Маркетинг територій в умовах поширення європейського зеленого курсу	101
Зобніва С.М. Маркетинг в Україні під час повномасштабної війни	102
Золотар І.В. Бренд: види та значення для підприємства	103
Івановська С.В. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства	104
Івановська С.В. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми	105
Іванченкова Д.А. Основні тенденції та перспективи розвитку SMM	106
Іщук А.А. Кастомізація в дії: практичні аспекти	107
Каганович Д.О. Особливості ефективної рекламної кампанії	108
Калініна А.О. Переваги та недоліки використання вірусного маркетингу	109
Калушевич К.Ю. Використання соцмереж для просування бізнесу	110
Камишев Б.О. Особливості використання реклами в музичній індустрії	112
Камінер Р.І. Аспекти формування позитивного іміджу компанії	113
Камінська-Вовна А.О. Колаборації брендів та людей	113
Капуста І.О. Складові формування ділового іміджу продавця	114
Караповська Д.Г. SMM-алгоритм для бізнесу	115
Каснер А.О. Принципи побудови партизанського маркетингу	116
Касян С.Я., Юркова П.Р. Адаптивне маркетингове ціноутворення компаній на агропродуктовому ринку України	117
Климюк М.О. Реклама та поведінка споживача в умовах війни	118
Ковальов Р.В. Основні методи просування продукції на ринку	119
Козак В.М. Соціальні медіа та їх роль у маркетингу	121
Козлов Я.М., Наср Казем Хамза Інтерактивні засоби оптимізації в енергетиці – запорука конкурентоздатності та підвищення енергоефективності будь-якого бізнесу	122
Кокарєв І.І. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах бенчмаркетингу	123
Колесник К.О. Аналіз сучасних тенденцій ринку реклами в Україні	124
Колесникова В.Є. Фокус-група як метод маркетингових досліджень	125

Колодка Т.А. Налаштування реклами у Facebook Ads Manager	126
Колоколова А.А. Роль інтернет-маркетингу у просуванні фірми на ринок	127
Коломоєць А.Є. Вплив теорії поколінь на розробку маркетингової стратегії	128
Комірна В.В., Овчаренко О.В. Вплив конкурентоспроможності регіону на рівень його економічної безпеки	129
Компанієць М.О. Етапи створення особистого бренду	130
Коротіна К.О. Роль цифрових технологій в агропромисловому виробництві	131
Коротких Д.М. Штучний інтелект і Big Data в маркетингу	131
Костенюк Є.С. Переваги та виклики Sharing Economics	132
Кремньова У. М. Особливості використання месенджерів, як каналу маркетингових комунікацій під час війни	133
Кривінська Є.С. Функції маркетингу в діяльності підприємства	135
Кривіч Н.Є. Аналітика в маркетингу	135
Кузнецова О.О. Стратегія SMM: особливості створення та впровадження	136
Кузьменко Д.І. Контент-маркетинг як технологія утримання потенційних клієнтів	137
Кузьменко Д.І. Латеральний маркетинг як пошук нових можливостей	138
Кузьменко М.О. Відмінності комплексу маркетингу для B2C та B2B ринків	139
Кулак М.А. Управління репутацією компанії в інтернеті	141
Кулик О.В. Особливості Data-Driven маркетингу	142
Кулініченко К.В. Вплив війни на макросередовище компанії - виробника дитячих іграшок	143
Куницька К.А. Напрями покращення рекламної діяльності підприємств	144
Куницька К.А. Підходи до оцінки ефективності управління рекламної діяльності	144
Куницька К.А. Стратегічне планування рекламної діяльності	145
Курочкіна Є.С. Нейромережі як інструмент сучасного маркетингу	146
Кучер А.І. Види цінових стратегій	148
Кучер А.І. Сутність маркетингової цінової політики підприємства	149
Лапшин Н.С. Особливості сучасного ринку іграшок в Україні	150
Лашина Д.О. Вплив маркетингової діяльності на успіх підприємства	151
Левіна М.Н. Планування рекламної діяльності	152
Лебідь К.Г. Шляхи вдосконалення маркетингу на підприємстві	153
Лейтас А.О. Тренди переваги та недоліки контекстної реклами	154
Летюча Д.Є. Маркетингові метрики.	155
Лещенко А.А. Дослідження маркетингової середовища та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	157
Лисенко А.І. Особливості вірусного маркетингу	157
Литвин О.О. Дослідження і аналіз життєвого циклу товару	158
Ліуров Г.О. Методи вірусного просування	159
Лобко В.К. Техніки продажу	160
Логвінова А.С. Технологія виведення нових продуктів на ринок	161
Лях А.В. Переваги соціальних мереж для просування сучасного бізнесу	162
Макієвська Т.В. Інструменти ефективного інтернет-маркетингу	164
Макієвська Т.В. Основні задачі і цілі інтернет-маркетингу	165
Макієвська Т.В. Переваги інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом	165
Малій Д.В. Сутність поняття «інтернет-маркетинг»	166
Малій Д.В. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	167
Малиш М.О. 5 основних переваг кастомізації товарів та послуг для бізнесу	168
Мамчур А.В. Важливість аналітики в маркетингу	169
Мананкіна Е.М. Можливості Instagram для бізнесу	170

Марченко Р.В. Аналіз ринку онлайн маркетплейсів з продажу автомобілів під час повномасштабної війни в Україні	172
Масляник К.Д. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства	173
Машошина Д. С. Переваги та недоліки сувенірної реклами	174
Мерзлюк В.В. Роль зв'язків з громадськістю в формуванні іміджу компанії	175
Мешал О.Ю. Сучасні дослідження впливу іміджу продавця на рівень задоволеності споживачів	176
Мирошниченко М.О. Використання АВС-аналізу в маркетинговій діяльності підприємства	177
Мирошниченко М.О. Сутність інтегрованого АВС-XYZ аналізу	178
Мілютін О.О., Тараненко І.В. Вибір конкурентної стратегії організації на ринку освітніх послуг за методологією М. Портера	179
Міхєєва А.І. Роль таргетованої реклами у розвитку бізнесу	180
Мішустіна А.С. Показники ефективності в SMM	181
Мішустін Є.С. Формування конкурентоспроможності України в умовах глобалізації	182
Мішустін С.А. Структура та динаміка ВВП України. Принципи повоєнного відновлення	184
Мовчан А.О. Особливості партнерського маркетингу між брендами	185
Мороз Н.С. Різновиди та особливості застосування цінкових програм лояльності	186
Мунтян О.Б. Робота з запереченнями: на кожне «ні» у вас має бути 4 варіанти «так»	187
Мусаєв Р.А. Методи планування товарного асортименту підприємства	188
Мусаєв Р.А. Особливості формування асортиментної політики підприємства	189
Науменко В.С. Стан ринку послуг з ремонту промислового електроустаткування в Україні	190
Нікашкіна М.О. Побудова ефективного особистого бренду	192
Нікашкіна М.О. Порівняльний аналіз особливостей B2C та B2B маркетингу	193
Ніконенко Я.В. Перспективи використання Інстаграм для розвитку бізнесу	194
Оголь В.О., Кошулько Л.І. Маркетинг послуг	195
Омельченко С.С. Переваги створення особистого бренду	196
Опара Л.В. Місце SMM у цифровому маркетингу	197
Орел Р.В., Кошулько Л.І. Маркетинг в соціальних мережах	198
Орловська М.К. Ефективність реклами	199
Паламарчук А.Ю. Перспективи розвитку подкасту як маркетингового каналу комунікації	200
Палега С.О. Брендинг як сучасний елемент маркетингу	201
Пальченко В.О. Засади нейромаркетингових досліджень	202
Паровіна А.Б. П'ять кроків продавця до успішної угоди	203
Пархоменко К.О. Смпліфікація в маркетинговій діяльності компаній	204
Пашаєва А.Р. Збутова політика підприємства: ключові характеристики	205
Пер'ян О.С. Важливість формування правильного плану для ефективності маркетингових досліджень.	206
Пер'ян О.С. Методи підвищення цінності продукту за допомогою комплексу 4р	207
Петренко К.Д. Особливості застосування таргетованої реклами	208
Пивовар І.О. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТМ «Моршинська»	209
Піленко М.І. Storytelling	210
Піленко М.І. Якісний контент – тренд 2021 року	211
Плоскіна ЯЛ. Напрямки розвитку мережі кінотеатрів на ринку розважальних послуг у воєнний час	212
Плющ Е.В. Використання брендингу в діяльності підприємства	213
Подгорний Д.Д. Реклама в системі маркетингових комунікацій	214
Подгорний Д.Д. Рекламна діяльність підприємства: основні завдання	215
Поліщук В.С. Потенціал соціальних мереж для розвитку бізнесу	216

Пономаренко С.А. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	217
Причина Н. С. Поняття комунікаційної політики підприємства	217
Причина Н. С. Тенденції ринку дитячого одягу в Україні та перспективи розвитку в сучасних умовах	218
Проскура В.Р. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства	219
Прохорович А.О. Етапи впровадження нової продукції на підприємстві	221
Прохорович А.О. Стимулювання збуту продукції на підприємстві	222
Процишен О.Р. Особливості формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства	222
Путинцева М.А. Як війна вплинула на маркетинг в Україні	224
Радченко П.О. Гейміфікація	225
Разумова М.О. Ключові аспекти сучасного брендингу	226
Рощина М.В. Залежність між маркетингом і логістикою	227
Рябець Г.О. Контент-маркетинг як спосіб збільшити продажі	228
Самофал Д.О. Спільні та відмінні риси ТВ- та інтернет-реклами	229
Сидоркіна К.В. Особливості створення контент-плану	230
Сичова Г.С. Рекламна кампанія в мережі інтернет для банківської індустрії	231
Сичова Г.С. Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет	232
Сівак М. А. Основні канали pr-просування	233
Скапачова Д. Роль SMM у стратегії цифрового маркетингу	234
Скопець Є.С. Брендований контент для інтернет-магазину	235
Скриль Я.В. Маркетингова служба підприємства: ключові завдання	236
Скриль Я.В. Маркетингове забезпечення розробки та виведення нового товару	237
Скриль Я.В. Розробка заходів з удосконалення діяльності маркетингової служби підприємства	238
Слаута А.С. Маркетингові стратегії компанії-челенджера на конкурентному ринку	239
Сливинська К.М. Значення маркетингу в житті сучасних споживачів	240
Слободян Б.О. Збутова стратегія як елемент довгострокової життєдіяльності підприємства	241
Слободян Б.О. Система mpr та її основні завдання	242
Снісар Є.В. Промисловий маркетинг проти споживчого маркетингу	243
Снісар Є.В. Як зробити контент в соціальних мережах успішним?	244
Снятовський Ю.О. Основи гейміфікації	245
Сова С.А. PEST-аналіз мікросередовища підприємства	246
Стовбун Д.Ю. Товарна політика підприємства і напрями її вдосконалення	247
Стрельникова К.О. SMM просування в Facebook	249
Сущенко А.А. Маркетинговий аналіз ринку автомобілів в Україні	250
Танцюра К.Є. Просування та підвищення впізнаваності бренду	251
Терещенко К. К. Комерціалізація дитинства. дитячий маркетинг	253
Тітова В.А. Значення маркетингу в діяльності підприємства	254
Тітова В.А. Поведінка споживачів	255
Тіткова В.Д. Налаштування таргетованої реклами у facebook	255
Ткаченко Б.М. Цифрова трансформація сучасного маркетингу	256
Троценко В.О. Вплив глобальних викликів на стратегії маркетингу	257
Троценко М.Б. Воронка продажів: 5 + 1	258
Фалюш Є.М. Сучасний цифровий маркетинг	259
Федуненко К.І. Моделі управління запасами	260
Федуненко К.І. Особливості маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару	261
Філімоненко К.Д. Позиціонування товару фірми	262
Фролова М.А. Особливості та перспективи розвитку NFT-маркетингу	263

Харченко С.В. Розвиток рекламної діяльності в Україні	264
Харьківський С.І. Латеральний маркетинг як технологія пошуку нових ідей	265
Холодовська Д.С. Роль менеджера з реклами та бренд-менеджера в діяльності фірми	266
Хохлов М.С. Тенденції та характеристика сучасного маркетингу	267
Хріпко Д.О. Аналіз ринку банківських послуг в Україні	268
Христич Є.В. Конкурентоспроможність продукції підприємства	270
Христич Є.В. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	271
Хруслов Р.В. Колаборація брендів як засіб підвищення впізнання серед споживачів	271
Цапенко А.В. Використання маркетингових рг-технологій на агропромисловому виробництві	272
Царьова Ю.О. Маркетинговий комплекс підприємства і напрями його вдосконалення	273
Цоцко А.І. Формування і реалізація стратегії SMM	274
Чернінська К.В. Позиціонування брендів на ринку	275
Чиньонова П.Є. Вплив війни в Україні на рекламну індустрію	276
Чиньонова П.Є. Вплив глобалізації на сучасний маркетинг	277
Чорновал І.Д. Проблеми застосування маркетингових інструментів в інтернет-торгівлі	278
Шайхутдінова Е.Р. Поняття конкурентоспроможности та особливості аналізу конкурентів	279
Шапранська Д.А. Чому просування у Stories ефективніше, ніж у постах?	280
Швець Є.І. Нативна реклама: поняття та переваги	281
Шилова А. Аналіз маркетингового середовища підрозділу компанії з використанням pest-аналізу	282
Яценко О.В. Маркетинг: сутність та значення в сучасних умовах	283

AN EXHIBITION AS A HIGHLY EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS

Exhibitions have become increasingly popular as a tool of marketing communications for businesses to promote their brand and engage with potential customers. We can argue that an exhibition is a powerful means of promoting a brand and building relationships with customers, particularly in industries where personal interactions and demonstrations are critical to the purchasing decision. An exhibition is a valuable and effective tool of marketing communications that can help businesses achieve their marketing objectives and create long-term relationships with customers.

Furthermore, exhibitions provide an ideal platform for businesses to network with industry peers, potential partners, and customers. By participating in exhibitions, businesses can gain valuable insights into the latest industry trends and competitor activities that can help to update their marketing strategies and help them stay ahead of the curve [2;3].

However, the success of an exhibition campaign depends on a variety of factors, including the design and layout of the exhibition space, the selection of appropriate marketing materials, and the development of engaging customer experiences. Therefore, businesses need to plan and execute their exhibition campaigns carefully to ensure that they meet their marketing objectives and provide a positive return on investment.

Moreover, exhibitions can also provide businesses with an opportunity to test the market and gauge customer feedback on their products and services. By engaging with potential customers and gathering feedback, businesses can gain valuable insights into their customers' needs and preferences that can help to update their product development and marketing strategies. Exhibitions can also provide a platform for businesses to launch new products and services, generating buzz and excitement among their target audience [1;2].

However, exhibitions can be costly and time-consuming, and businesses need to carefully evaluate the potential return on investment before committing resources. It is important for businesses to set clear objectives for their exhibition campaigns and develop a comprehensive plan to achieve these objectives. This includes selecting the right exhibition to participate in, designing an attractive exhibition stand, developing engaging marketing materials, and training staff to effectively communicate with potential customers.

In addition, businesses should also consider integrating their exhibition campaigns with their overall marketing strategy, using social media and other digital channels to extend the reach and impact of their exhibition. By leveraging digital channels, businesses can engage with a wider audience and generate buzz around their exhibition, increasing the chances of attracting potential customers to their stand [2].

In conclusion, exhibitions can be an effective tool of marketing communications, providing businesses with a unique opportunity to showcase their brand, products, and services to a targeted audience. However, successful exhibition campaigns require careful planning and execution, and businesses need to weigh the potential benefits against the costs and resources involved. By integrating exhibitions into their overall marketing strategy and leveraging digital channels, businesses can maximize the impact of their exhibition campaigns and achieve their marketing objectives.

References

1. Right Marketing Strategy for your Exhibition Booth. URL: <https://www.expodisplayservice.com/right-marketing-strategy-for-your-exhibition-booth/>
2. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. URL: https://www.bvv.cz/ufi-seminar/01_PDF/UFI_course.pdf
3. What is Exhibition Marketing? URL: <https://www.showplace.co.uk/blog/what-is-exhibition-marketing>

Scientific supervision by: H.V. Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

AN EXHIBITION: CONCEPT, TYPES, FUNCTIONS

Exhibitions have emerged as a powerful tool of marketing communications, offering businesses a unique opportunity to engage with potential customers, showcase their products and services, and build brand awareness. With the advent of digital technologies, virtual exhibitions have also become an increasingly popular means of promoting a brand and generating leads.

Exhibitions have become an integral part of the marketing mix for businesses, as they provide an opportunity to showcase their products and services to a targeted audience in a highly engaging and interactive environment. Exhibitions are not just limited to physical events, but can also take the form of virtual exhibitions, which have become increasingly popular in the digital age. Exhibitions offer businesses the opportunity to create a lasting impression on their customers, by allowing them to interact with the products and services in a unique and memorable way. By using visual and sensory elements to showcase their offerings, businesses can create a powerful impact on the audience and help build brand awareness. Exhibitions also provide an opportunity for businesses to generate leads and convert them into sales by engaging with potential customers in person and demonstrating the benefits of their products and services [1;3;4].

Physical exhibitions are typically designed to create a physical space where businesses can showcase their products and services to potential customers. These exhibitions may be held in a variety of locations such as convention centers, trade shows, or public spaces and may involve the use of custom-built stands, signage, and marketing materials. The design and layout of physical exhibitions play a crucial role in attracting visitors and creating a memorable experience for them. Businesses may use various techniques such as lighting, audio-visual displays, and interactive elements to create a visually appealing and engaging environment [2].

Virtual exhibitions, on the other hand, are entirely digital and take place in a virtual space. The design and layout of virtual exhibitions are crucial in creating an immersive and engaging experience for visitors. Businesses may use various elements such as 3D models, videos, and interactive features to create a realistic and engaging virtual environment. Virtual exhibitions may be accessed from anywhere in the world, providing businesses with a wider reach and allowing visitors to attend the exhibition without leaving their homes [3].

In terms of marketing materials, physical exhibitions typically involve the creation of printed brochures, leaflets, and other promotional materials that can be distributed to visitors. These materials are designed to provide visitors with more information about the products and services on display and to encourage them to take action, such as making a purchase or contacting the business. Virtual exhibitions also involve the creation of marketing materials, but these are typically digital, such as videos, product demos, and interactive elements.

Customer engagement is a critical aspect of both physical and virtual exhibitions. At physical exhibitions, businesses may use various techniques such as product demonstrations, giveaways, and interactive elements to engage with visitors and encourage them to learn more about their products and services. Virtual exhibitions also offer opportunities for customer engagement, such as live chats, virtual meetings, and interactive elements [2;3].

In conclusion, physical and virtual exhibitions offer unique opportunities for businesses to showcase their products and services, engage with potential customers, and build brand awareness. While physical exhibitions provide a more traditional and tangible experience, virtual exhibitions offer a wider reach and the opportunity to attend from anywhere in the world. Both formats require careful planning and execution, and businesses need to consider their marketing objectives, resources, and target audience when choosing the most appropriate format.

References

1. Importance of Exhibitions – What are the Key advantages of participating in an exhibition?
URL: <https://www.expodisplayservice.com/what-are-the-benefits-of-participating-in-an-exhibition/>
2. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. URL: https://www.bvv.cz/ufi-seminar/01_PDF/UFI_course.pdf

3. Virtual Exhibitions and How to Market Them. URL:
<https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-exhibitions-marketing>

4. What is exhibition marketing. URL: <https://www.quadrant2design.com/what-is-exhibition-marketing/>

Scientific supervision by: H.V. Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Yana Borodina, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE EFFECTIVENESS OF CONTENT MARKETING IN GENERATING LEADS FOR B2B COMPANIES

In order to acquire and hold onto a clearly defined audience and ultimately encourage profitable customer action, content marketing entails producing and disseminating valuable, pertinent, and consistent material. Content marketing has become more and more popular as a lead generating strategy in the B2B sector. The effectiveness of content marketing in generating leads for B2B businesses will be examined in this essay.

The fact that content marketing enables businesses to establish themselves as thought leaders in their field is one of the reasons it is beneficial in generating B2B leads. Companies can establish themselves as authorities in their industry by producing high-quality, educational content that informs potential clients. Thus, there is a greater chance that people may think about doing business with the organization as a result of their increased trust and credibility. The ability to target clients at various phases of the purchasing process is another factor contributing to content marketing's effectiveness in generating B2B leads. Companies may help potential consumers go through the sales funnel and make a purchase by producing content that is catered to their requirements and interests at each stage of the purchasing process. For instance, a business might write a blog post that informs potential clients about the advantages of a specific good or service, and then follow it up with an email newsletter that offers more specific details on the same good or service.

Content marketing also enables B2B businesses to target particular niches and industry segments. Companies can boost the possibility that a specific group of potential consumers will become leads by producing content that is catered to their requirements and interests. This is crucial in highly specialized businesses where potential clients can be searching for extremely specific answers to their issues. Despite the advantages of content marketing for generating B2B leads, it is vital to remember that it is not a cure-all. A significant time, effort, and resource investment are necessary for effective content marketing. Companies must be prepared to consistently produce high-quality content and must have a strategy in place for marketing and distributing that information to potential customers. Companies must also exercise patience because it may take some time to develop an audience and get leads through content marketing. It is crucial to examine some specific instances of good content marketing campaigns in order to further investigate the efficiency of content marketing in generating leads for B2B businesses. IBM's "Think" campaign is one instance of a successful B2B content marketing initiative. The campaign, which was started in 2018, featured a number of films, blog entries, and other pieces of content showcasing IBM's proficiency in fields including artificial intelligence, blockchain, and cloud computing. The goal of the campaign was to inform a wide spectrum of potential clients—from small startups to huge corporations—about the advantages of IBM's technological solutions.

With over 20 million impressions and a huge boost in leads for IBM, the campaign was a great success. The campaign's success may be ascribed to its emphasis on producing excellent, educational content that was catered to prospective customers' requirements and interests. IBM was able to position itself as a thought leader in its field by offering insightful information on cutting-edge technologies, earning the trust and credibility of potential clients.

Cisco's "The Network" campaign is another illustration of a B2B content marketing initiative that is effective. A series of films, blog entries, and other pieces of material were used in the campaign to emphasize Cisco's prowess in networking and cybersecurity. The goal of the campaign was to inform IT professionals and decision-makers at companies of all sizes about the value of networking and cybersecurity. The campaign was very effective, producing over 15 million impressions and

significantly increasing Cisco's lead generation. The campaign's success may be ascribed to its emphasis on developing information that was specifically catered to the requirements and preferences of IT professionals and decision-makers. Cisco was able to position itself as a reliable partner for companies wishing to upgrade their IT infrastructure by offering useful information on networking and cybersecurity.

In conclusion, B2B businesses may position themselves as thought leaders, lead customers through the sales funnel, and target particular niches and segments within their sector by producing high-quality, educational material that is targeted to the requirements and interests of potential customers. Despite requiring a sizable time and resource commitment, content marketing is a vital tool for B2B marketers due to its potential for lead generation and customer acquisition. B2B businesses may position themselves as thought leaders, lead customers through the sales funnel, and target particular niches and segments within their sector by producing high-quality, educational material that is targeted to the requirements and interests of potential customers. Despite requiring a sizable time and resource commitment, content marketing is a vital tool for B2B marketers due to its potential for lead generation and customer acquisition. Successful B2B content marketing initiatives, like IBM's "Think" campaign and Cisco's "The Network" campaign, show how content marketing can help B2B businesses attract leads and make money.

References

1. 5 Best Ways Your Content Can Influence B2B Lead Generation [Online]. – Access mode: <https://www.cience.com/blog/best-ways-to-use-content-marketing-b2b-lead-generation>
2. Closing the Deal: How Content Marketing Can Turn Your B2B Leads into Customers [Online]. – Access mode: <https://www.leadfeeder.com/blog/content-marketing-b2b-leads/>
3. Why is content marketing important? 9 reasons to use content [Online]. – Access mode: <https://searchengineland.com/why-content-marketing-is-important-389290#:~:text=Multiple%20studies%20have%20found%20that,leads%20than%20companies%20without%20them.>
4. How Effective is Content Marketing? [Online]. – Access mode: <https://www.demandjump.com/blog/how-effective-is-content-marketing>
5. The Lead is Here to Stay: The 32 Best Ways to Generate More B2B Sales Leads [Online]. – Access mode: <https://www.rollworks.com/resources/blog/b2b-sales-leads-the-32-best-ways-to-generate-more-leads>

Scientific supervision by: Ihor Bilotkach, Ph.D., Associate Professor

Brui I., student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CONSUMER'S AVATAR IN ADVERTISING

In the modern world marketers are using a lot of different techniques in order to improve the understanding of consumers and target audience. Creating a customer's avatar is quite new method of analyzing potential customers, but it gains popularity extremely quickly. Due to popularization of the Internet and social media networks it has become easier to create the accurate customer's avatar which will exactly match the image of a real person. In these abstracts I will describe the essence, importance and main steps of creation the suitable customer's avatar.

Generally speaking, a well-done customer's avatar is personalized graphical illustration, which is able to represent a real person with certain appearance, behavior, habits. It is created in order to understand the portrait of the ideal consumer of the certain company and easily find such customers on the long distance. It is no need in grouping the people. Instead, while making a customer's avatar the focus is on the one particular person who is taken and analyzed [1]. Marketers are using different definitions in order to refer to their target audience, such as: customer's avatar, marketing persona, buyer persona, target market etc. It is extremely important to keep in mind that it is not enough to create only one type of customer's avatar – there always should be different types of people in order to better understand the target audience of the company.

If to talk about creation of the customer avatar, there are several important steps. Firstly, customer's avatar should be named in order to distinguish different types of avatars. It makes the avatar easy to reference and remember and allows the cross-team consistency. The next step is identification of demographics and psychographics [2]. Demographics is able to identify the consumer and psychographic help to understand the main reasons of purchasing certain products or services. People should be identified by their gender, age, family type, level of income, job status, hobbies, religion and any other characteristics which are relevant to the certain type of business. While analyzing psychographic criteria – beliefs, values, pains, enjoys should be analyzed [3]. When demographic and psychographic indicators are identified, it is important to learn short-term and long-term goals of the target consumer and make it relevant to the product or service that is offered by the company. Also, marketers should define the main pains and problems of the potential consumer and the ways the product or service can solve these problems. There are different ways to conduct interviews, quiz and surveys in order to better understand and communicate with clients. There is no more accurate information about the clients than information told by themselves.

If to summarize all information, which was said above, it is clear that understanding how to communicate and interact with the target audience is that point which cannot be neglected. Every business should create several customer's avatars, follow every new tendency in their life and to implement it to existing marketing strategy. Developing a customer's avatar is the comparatively new but effective way to boost the messaging and communication with the potential customers if to use it wisely, based on customer data and market research.

References

1. How To Create A Customer Avatar. URL:<https://www.digitalmarketing.org/blog/how-to-create-a-customer-avatar>
2. What Is An Ideal Customer Avatar. URL:<https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2019/09/25/what-is-an-ideal-customer-avatar/?sh=4ff17ffb7327>
3. How To Create Your Customer Avatar Or Customer Persona. URL:<https://keap.com/business-success-blog/customer-service/customer-experience/how-to-create-your-customer-avatar>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

*Chebanova I.A., student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

IMPLEMENTATION OF ORANGE COLOR IN ADVERTISING

Colors could help to make an impression about advertising. Color shows the invisible energy. They could make you sad or happy, feel comfort or be frightened. With a correct advertising and well-done design, the colors increase the idea of product. That is the reason advertisers and designers have to understand the associations with the concrete color. They should understand the cultural aspect of the color and choose the right shades of it [1, 1-11]. This abstracts devoted to orange color and its use in advertising.

In 1512 was firstly used the color name "orange". The color was known as "yellow-red". Such name of a color is taken from the shade of the citrus fruit orange. When mixing red and yellow you get orange. Which makes it a secondary color. It is the only color, which has no cold shades.

According to psychological understanding of orange, this color is associated with playfulness, braveness, creativity. Orange is shown as energetic color, which grabbed lots of attention. This color is bright and juicy [1, 69].

Creating something orange, it is important to understand the cultural aspect of it. Ancient people believed it is a color of creativity and health. In Confucianism, the religion and philosophy of ancient China, orange was the color of transformation. In Hinduism, the divinity of Krishna is usually depicted as wearing a yellow or yellow orange. Wandering holy people in India wore yellow and orange [2]. It was a belief that Viking were red, and this stereotype shared to films like "Brave". It is an example of designed character. Princess Merida is implemented as a reflection of courage. She is not a typical

princess, bratty, hot-tempered even fiery. Merida is very energetic and animators used the power of color.

Xiaomi, JBL, Merinda, Amazon, Hooters, Timberland, and other companies have used orange color in their logos and representation of a product in social media. The logo of The Coca-Cola Company's product "Fanta" is also orange. The example of "Fanta" (pic.1) is one of the most successful examples of implementation usage of orange color.



Picture 1. Fanta product with logo

Fanta is a nonalcoholic highly carbonated soft drink with citrus flavor. It was made in Germany. The name of the drink was chosen almost randomly in a way of collective discussion. There was an exhortation on the discussion: "Use your imagination" Sales manager Joe Knipp immediately said "Fanta!" (in Germany imagination translates as *fantasie*).

The orange color suits Fanta so well because of some reasons. Firstly, the drink has citrus taste, orange flavor compliments orange color. It looks as inside and outside the product shows orange. Secondly, as I have mentioned already, the name was guessed by the word imagination, which is associated with orange.

In one of "Fanta" TV advertising the idea of the clip was totally build around orange color [3]. This is the specialty of a company. The video clip has shown us that people, who drink "Fanta" are energetic, brave, funny and strange in a good way.

Overall, orange is a color of extraordinary, that is why companies use it in their product to show themselves more unusual. There are already lots of real examples of it in advertising and design. Although, this color is quite popular, be careful to choose every element of work to have great results.

References:

1. Birren F. Color & Human Response. Aspects of Light and Color Bearing on the Reactions of Living Things and the Welfare of Human Beings, J.Willey & Sons, 1991, 176 p.
2. How Translating Colors Across Cultures Can Help You Make a Positive Impact?
URL:https://eriksen.com/marketing/color_culture/
3. Fanta advertising. URL:www.youtube.com/watch?v=ywbEgyqIkdw&ab_channel=Fanta
Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

Kseniia Cherep, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

ARCHETYPES IN MARKETING

The archetype in marketing is a tool that almost all global brands use. And its deep understanding serves as a road to the success of a brand.

The power of archetypes for our consciousness is enormous. For example, a huge number of films are built on a rigid archetypal framework, such as: "The Lord of the Rings", "Harry Potter", "Game of Thrones", "Star Wars". And most of the big brands are built on archetypes or prototypes.

There are only 12 main archetypes that are commonly identified in marketing. The choice of the archetype affects the choice of the message and the style using which certain message should be conveyed. It answers the question: "How?". How exactly should the messages that were approved earlier be delivered? What will be the style of a brand? For example, will it be a serious mentor or a friend of the soul? All these images fit into the structure of the Jungian archetypes, with which it is customary to work in marketing.

An archetype (prototype) is an image that most people understand approximately the same way. Carl Gustav Jung described archetypes [1].

So, there are the next archetypes which are used in marketing: Creator, Sage, Caregiver, Innocent, Jester, Magician, Ruler, Hero, Everyman, Rebel, Explorer, Lover [2].

These 12 marketing archetypes are divided into sectors (axes): stability and control; change, risk and skill; belonging and pleasure; independence, realization and self-knowledge. It is along these axes that all 12 archetypes are located, which we are very familiar with from theater plays, from feature films, from books, songs, poems. All these plots are repeated one way or another.

Today it is a great tool for marketing, because all people are divided into groups. Groups of people have their own values. Brands today have their own values and, in general, each brand strives to personify itself, because it's easier, it's clearer. Therefore, marketing teams make sure that brand values resonate with people's values and they use this in their research to be sure that the brand is relevant to the target audience.

All archetypes are represented in each person, but one of them is always the leading one, and it is taken as a basis. After answering the question "Which archetype is the leading one for my brand?" creating a communication platform and communication style will become a much simpler task.

If a business and its brand are at the beginning of development and there is no clearly formed picture of a brand, then it is safer to be within the framework of a single archetype. And when there is confidence that there are already consistent communications and very clear associations with this brand, then you can start saturating your brand image with new shades from other archetypes [2,3].

An archetype is not just a label, it is an image that is built taking into account the subtle wishes of the target audience, taking into account their fears, their values and the brand concept. It is not a good idea to take one thing from one archetype, another from another, and so on, in order to form the 13th archetype as a result. It will always work poorly.

It is necessary to form clear and firm associations with a brand when creating it. Strict adherence to archetypes will always be able to secure a brand, because marketing teams and advertising agencies may change, but if there is a general line and following the archetype, then the creation of new communication platforms becomes a matter of technique. Because there is a task – a clear "hit" in the archetype. And such brands are really becoming great.

References

1. Carl Jung: Archetypes and Analytical Psychology. URL: <https://www.psychologistworld.com/cognitive/carl-jung-analytical-psychology>
2. Brand Archetypes. URL: <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/>
3. Brand Archetypes: The Definitive Guide. URL: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>
Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Fedko M., student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

LIVE INTERACTION WITH CLIENTS. IMPORTANCE OF FEEDBACK

Live interaction with clients and the collection of feedback are crucial components of marketing. In today's culture of consuming products and services, two definitive modern features: high pace of customer preferences evolution, and the online environment. People spend much more time shopping and entertaining in virtual environments than ever before. But nevertheless, it is essential for companies to engage with their clients in real-time and gather their feedback to better understand their needs [1].

One of the most important benefits of live interaction with clients is that it helps to establish a personal connection between the customer and the company. This connection creates a sense of trust and loyalty, which are key components of a successful marketing strategy. By engaging with clients directly, businesses can gain insight into their preferences, behaviors, and pain points, allowing them to tailor their marketing efforts and product offerings accordingly.

An example is the Mais Company, which specializes in producing corn seeds hybrids. Despite selling corn online and via phone, marketers of the company have regular trips to the farmers, who bought their seeds. They speak and discuss details about hybrid choice, crop growth, harvest processes and yield results directly on the field, in front of these exact corn plants. Farmers develop trust to the

company, which is ready to consult and have an interest in his personal case. Benefits for marketers are data.

Thus, collecting feedback from clients can help companies to identify areas where they need to improve their products or services. It allows businesses to track customer satisfaction and make necessary adjustments to their offerings to better meet their customers' needs. This information can also be used to develop new products and services that are more in line with the demands of the market. Another benefit is that it can help businesses to identify their strengths and weaknesses. This information can be used to make informed decisions about future product development and marketing efforts [2].

In conclusion, live interaction with clients and feedback collection are essential components of any marketing strategy. They allow businesses to build stronger relationships with their clients, gain valuable insights into their preferences and needs, and make informed decisions about future product development and marketing efforts. By implementing live interaction and feedback collection, companies can stay ahead of the curve and better position themselves for long-term success.

References

1. Smilansky Sh., *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers, 2009, 272 p.
2. 7 benefits of collecting, analyzing, and implementing customer feedback. – Customer feedback guide. URL: <https://www.hotjar.com/customer-feedback/benefits/>
Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

M.A. Frolova

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF STABILIZATION POLICY IN UKRAINE DURING GLOBAL CRISES

Relevance of the research. Ukraine, like other countries in the world, has faced economic crises more than once throughout its history. The Ukrainian government has used various tools to mitigate the consequences of economic crises. This study focuses on considering a comparison of the efficiency of using some tools during the crisis of 2008-2009 and the crisis of 2019-2020. The Ukrainian economy coped with the above-mentioned crises in different ways. Therefore, it is currently relevant to research the most effective tools.

Purpose and tasks of the research. The objective of this work is to draw analytical conclusions regarding the expediency and efficiency of Ukraine's stabilization policy during the last two world crises. For this, it is necessary to analyze the dynamics of the main macroeconomic indicators and their reaction to the government measures.

Research methods. The study is based on graphical and statistical analyses, historical and logical assessment, deduction and induction.

Research results. Economic stabilization tools used during the crises of 2008-2009 and 2019-2020 are the following:

1. Monetary policy. The NBU introduced several liquidity programs to support the banking system. This allowed banks to maintain sufficient liquidity to operate in crisis conditions.
2. Fiscal policy. Some changes in tax policy and public investment in the economy were made.
3. Credit and financial assistance from international financial organizations, such as the International Monetary Fund, was provided.
4. Reforms to increase the competitiveness of the economy, reduce bureaucratic barriers and attract investments were presented.

In 2008-2009, the NBU changed the interest rate from 10% to 12%, but by the end of 2009 it was 10.25%. In 2009, six laws were adopted in Ukraine, which led to an increase in the number of taxes and fees. The main emphasis was made on consumption taxes, which ensured the financing of social budget items [1]. The experience of economically developed countries was also used, applying tax benefits for the development of energy- and eco-technologies, raising the excise duty on alcohol and tobacco products, and increasing contributions to the insurance of employees and employers.

However, no tax mechanisms were applied to support small and medium-sized businesses, in particular the reduction in the tax burden for this sector. No tax instruments were used to attract domestic business structures to foreign economic activity, in particular, the reduction in export duty [2].

In 2019-2020, on the contrary, the NBU lowered the interest rate: at the beginning of 2019, its level was within 18%, but then it was gradually reduced to 6% in 2020. In 2020, a year of crisis, the government began to allocate significantly more funds for education and health care. This measure had a positive effect on economic growth and reduced unemployment, which in turn changed the level of inflation and expectations about the future economic situation [1].

The analysis of the efficiency of stabilization policy in Ukraine during the world crises includes the analysis of macroeconomic indicators, such as GDP, inflation and unemployment (Fig. 1)

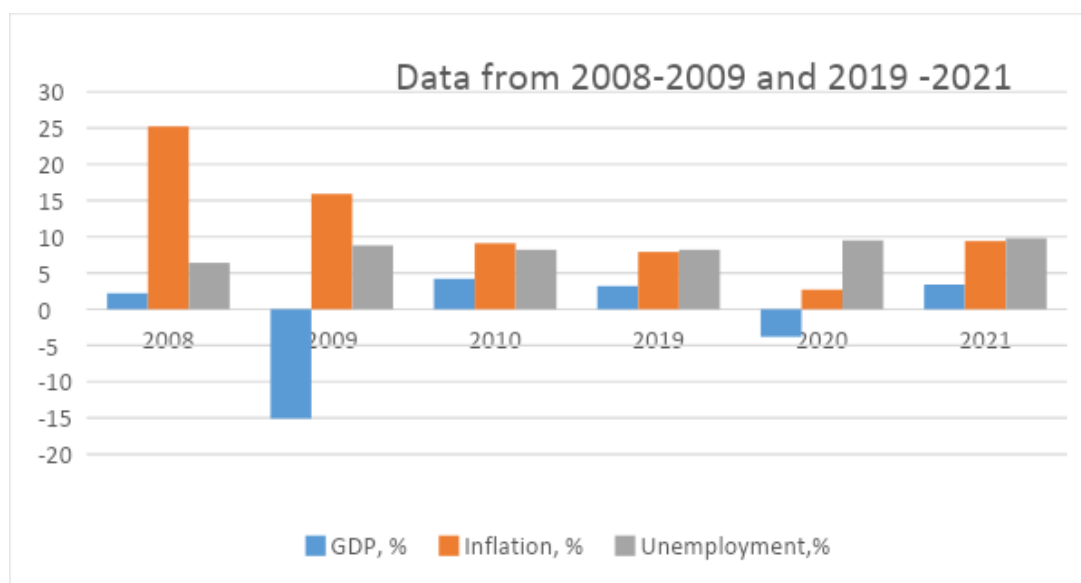


Fig. 1. Dynamics of the main macroeconomic indicators, 2008-2010 and 2019-2021 [3].

This analysis indicates that the economy grew in 2008, but in 2009 there was a sharp reduction in GDP. In 2010, the economy began to recover. In 2021, the economy of Ukraine gradually recovered after the crisis caused by the coronavirus pandemic. Financial stability was retained with the help of the applied economic stabilization tools. The banking system remained stable, sufficiently capitalized, liquid and profitable. GDP indicator and GDP per capita exceeded the "pre-war" level for the first time. Unemployment continued to grow, and that would be the main issue to be resolved the following years.

Conclusions. According to the results of the research, it can be stated that the liberalization of the economy during the crisis period of 2019-2020 showed a better result than the application of a stricter monetary policy in 2008-2009.

References

1. National Bank of Ukraine. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/archive-rish>. (in Ukrainian)
 2. Ministry of Economy of Ukraine. Available at: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d8706334-de39-4346-8947-21dd93615a16&title=UtochneniDaniVvpZa2020-RikVidDerzhstatuViiavilisKraschiminizhprognoz>. (in Ukrainian)
 3. The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator>. (in English)
- Academic supervisor: O.A. Zadoya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.*
Language supervision: V.P. Haidar, Senior Teacher

Gerasymovych A., student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PSYCHOLOGY OF ADVERTISING IN MEDIA

Advertising psychology has a long history. In writing and verbally, advertising has been around since antiquity. More powerful methods of persuasion were developed later.

The advertising industry is evolving and getting better, and consumer demands and worldwide trends are widely prevalent. It has a significant impact on peoples' tastes and views in a subconscious way. Advertising affects the creation of positive or negative images, creates patterns of behavior and stereotypes.

Advertising psychology is a branch of applied psychology, which is aimed at studying the impact of advertising methods on the human psyche. Stabilizing a productive communication between the advertiser and the customer is the goal of advertising psychology.

The psychology of advertising made it possible to define the German and American tradition in this area. The first envisioned the potential for developing marketing strategies that may influence a person's will and feign necessities. The American tradition, in contrast, aimed to highlight the demands of potential customers rather than imposing. Both customs are still widely practiced today.

A simple advertisement requires more strategy, thought, and planning than one may assume. Each element of an advertisement – from the choice of colors and images to the actual words – is created to appeal to the consumer in a particular way. Every detail is purposefully created utilizing fundamental psychological principles to elicit the desired emotion or reaction. Although there are many possible psychological aspects to use, some of the more popular ones include the use of emotions, persuasion, authority, memories, and colors.

Advertising frequently exploits consumers' feelings. They can all be altered and used in many ways to influence behavior.

Because it triggers a primal instinct, people find nothing more unsettling than terror. Advertising may employ fear-based strategies to put consumers in an awkward position or scenario before offering a product or service to alleviate their discomfort.

The use of fun and pleasure in advertisements demonstrates how a certain commodity or service makes it feasible for customers to have fun and enjoy themselves. The people in the advertisement are having a good time, and the buyer is made to believe that they will also enjoy themselves if they buy the commodity or service.

Advertisements that emphasize vanity play on consumers' feelings of satisfaction, pride, significance, and relevance. Society places a lot of value on status and appearance; by utilizing these themes, advertising will promote advertised brands and spur attention and action.

Gaining someone's trust or presenting them with unchallengeable rationale is one of the finest ways to convince them to take action. These two fundamental ideas are also used in advertising to influence customer purchasing decisions.

Strong, sometimes contradicting emotions are evoked by colors. Others exude happiness, trust, or calm, while others conjure passion, mystery, and coldness. Every hue in an advertisement serves a different function to manage the sentiment and perception of the ad and, consequently, its success in eliciting a particular response or action. For instance, the color yellow evokes feelings of enthusiasm, energy, and enjoyment among customers. While red is linked to strength, love, and passion.

Ads can be made to elicit desirable feelings and reactions, which will ultimately lead to desired consumer behaviors, by utilizing fundamental psychological principles. Specific demographic or psychographic groups can be targeted by advertisements, boosting brand memory, awareness, and total brand affinity.

Thus, successful branding and advertising depend on an understanding of how the human mind works and the use of fundamental psychological principles.

References

1. Advertising psychology. URL: <https://www.psychologies.ru/glossary/15/psihologiya-reklamyi/>
 2. The history of advertising psychology. URL: <https://psyfactor.org/recl4.htm>
 3. Potential psychological elements in the advertising. URL: <https://glintadv.com/2017/01/10/psychology-in-advertising/>
- Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner*

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT AND USE OF DATA IN COMPETITIVENESS MANAGEMENT

An essential component of a market economy is the establishment and advancement of a competitive environment - a range of external factors that impact the competitive interaction between firms within a particular industry. The competitive environment is dynamic, subject to changes in pace, depth, and scale in specific markets, and represents a fundamental element of economic life. The competitive environment results from the interplay and conditions of interaction between numerous market participants, which determines the appropriate level of economic competition and the ability of individual economic agents to influence the overall market situation. Importantly, the competitive environment is shaped not only by market participants whose interaction causes rivalry but also by the relations between them. The competitive environment cannot be distinctly separated from the concept of the market. Since a market can simultaneously contain several competitive environments, its classification should be more refined. Porter's (1980) model of the five forces of competition is the most widespread and powerful tool for systematically diagnosing the primary competitive forces impacting the market, assessing the degree of influence of each of them, and determining the nature of competition in a given market.

According to the classical model, the competitive environment is formed under the influence of five primary competitive forces: (1) rivalry between competing sellers in the same industry, (2) competition from goods produced by firms in other industries that are worthy substitutes and competitive in price, (3) the threat of new competitors entering the industry, (4) the economic opportunities and trading capabilities of suppliers, and (5) the economic opportunities and purchasing power of buyers. These five factors of competition reflect the reality that competition in an industry is not limited to a game between companies that are already established in the market. Buyers, suppliers, substitute products, and industry entrants are all "competitors" of an enterprise in a particular market, playing different roles depending on the circumstances. In Porter's model, the significance and strength of each competitive factor vary from market to market and determine prices, costs, investment in production, sales, and profitability. Suppliers and buyers, attempting to take advantage of a favorable situation, can reduce a firm's profit. Industry competition also diminishes profits, as maintaining competitive advantages necessitates increased costs (for advertising, sales organization, R&D), or lower profits due to reduced prices. Substitute goods' availability reduces demand and constrains the price a firm can charge for its product. The effects of the presented factors in the model on entry barriers are largely determined by the presence of actual and potential competitors and barriers to entry. All of these factors create conditions for the dynamic development of competition and the "obsolescence" of existing competitive advantages.

A market economy necessitates the establishment and development of a competitive environment to ensure the efficiency of enterprises and the economy's overall growth. The competitive environment results from the interaction of diverse market players, and its dynamics are subject to changes in individual markets. In addition to the rivalry between competing sellers, these factors encompass competition from substitutes, the threat of new competitors entering the market, and the economic opportunities and capabilities of suppliers and buyers. Considering these factors is critical for businesses, allowing them to make informed decisions that contribute to their success in the market.

References

1. Management of enterprise competitiveness: In 67 manuals / S.M. Klimenko, T.V. Omelianenko, D.O. Barabas, O.S. Dubrova, A.V. Vakulenko - K.: KNEU, 2008. 520 p. ISBN 978-966-483-036-9
2. Omelianenko T.V. Competitiveness of the firm: paradigms of the twentieth century and their dialectic in the conditions of the domestic business environment // Strategy of economic development of Ukraine: Scientific collection. Issue 4 / Edited by O.P. Stepanov - K.: KNEU, 2001. - P.205-208
3. Organizational development of the enterprise: Study guide / V.I.Totsky, V.V.Lavrenenko. - 2005. - 247 p.

NATIVE ADVERTISING

In recent years, marketers of both big and small brands have been taking part in a race where the main prize is customers and sales, and the main racetrack is better native advertising. Why is it chosen, why is it needed and why is it a content marketing trend?

It is correct to start with the fact that native advertising is a natural presentation of content that is perceived by the user as a certain thing. It is unobtrusive, like the 25th frame, which encourages action without a request.

For native advertising to work, you need to focus on:

- Content format - must correspond to the platform/network where it is hosted: not to differ.
- Content - should be useful and interesting, as well as created for the interests of a specific target audience.

The question remains: why do marketers need native advertising? Every year, the number of advertisements and promotional materials in the world is increasing. In addition, the amount of information in everyone's environment is increasing (advertising, news, entertainment, personal messages, etc.). People are tired. They look through their fingers and direct advertising seeps past the customer.

However, as statistics show, about 60% of users notice native advertising because it inspires them to build trust, because it does not prompt them to take action (purchases, transitions, etc.).

What is native advertising? There are 3 types of native advertising:

- Sponsored advertising is most often a product, or a brand integrated into an article with high-quality information: properties, unique sales offer, etc. This type also includes a product that quickly flashed in a video clip (for example: agent 007 drives an Aston Martin, and in the film "The transporter" the main character likes Audi).
- Recommendations are a small block or selection of suggestions based on interests. This includes the interesting to read; block at the end of the article on the content site.
- Publications in social networks.

And finally, how do you know that everything worked out for you? It's very simple: after watching native advertisement, a person buys a product, while thinking that he made this decision himself.

References:

1. Native Advertising: The Smarter Way. URL: www.outbrain.com/native-advertising/
2. Native advertising: what is it and how it works. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

THE IMPACT OF THE INTERNET ON MARKETING COMMUNICATIONS OF AN ENTERPRISE

In the past 20 years, the importance of using the Internet as a competitive marketing tool has been recognized by many practitioners and scholars. Tools and items for marketing are developing rapidly, which includes all of the businesses unbelievably and inevitably fast. And today we explore the scale of such changes [1]. The internet has had a significant impact on marketing communications for enterprises. Here are some of the ways:

Increased Reach. The internet has made it possible for enterprises to reach a global audience with their marketing messages. They can now connect with customers in different parts of the world through social media, email marketing, search engine marketing, and other online channels.

Enhanced Targeting. With the help of data analytics, enterprises can now target specific audiences more accurately. They can use customer data to create personalized marketing messages that resonate with their target audience [2].

Improved Engagement. The internet has provided enterprises with numerous opportunities to engage with their customers. They can now interact with customers through social media, blogs, forums, and other online channels. This interaction helps build relationships and foster customer loyalty.

Lower Costs. Compared to traditional marketing methods, online marketing is much more cost-effective. Enterprises can now advertise their products and services at a fraction of the cost of traditional advertising methods.

Increased Flexibility. The internet has made it possible for enterprises to quickly adapt their marketing strategies to changes in the market. They can monitor customer behavior and feedback in real-time and adjust their marketing messages accordingly.

If we are considering the internet's tools for enterprises' development, let's analyze the following points.

Social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and YouTube have provided enterprises with new ways to reach and engage with their target audience [3]. They can create brand pages, share content, run ads, and engage in conversations with customers. The internet has made email marketing a cost-effective way for enterprises to reach their target audience. They can use email marketing tools to send personalized messages, newsletters, and promotional offers to their subscribers.

The internet has made it possible for enterprises to promote their products and services on search engines such as Google and Bing. They can use pay-per-click (PPC) advertising [4] to reach customers who are actively searching for their products or services. The internet has made it easier for enterprises to create and distribute valuable content to their target audience. They can use blogs, videos, infographics, and other forms of content to attract, educate, and engage customers.

The internet has given rise to a new form of marketing where enterprises collaborate with social media influencers [5] to promote their products and services. Influencers have large following on social media platforms and can help enterprises reach new audiences.

In conclusion, it's necessary to point out that the internet has transformed marketing communications for enterprises, providing new opportunities to reach, engage, and convert customers in a cost-effective manner. And it is an inevitable scale of change.

References

1. Impact of the internet, Introduction. URL: https://www.researchgate.net/publication/257744491_The_Internet%27s_Impact_on_Integrated_Marketing_Communication
 2. Hyper Targeting and its tools. URL: <https://tasil.com/insights/hyper-targeting/>
 3. Ways to engage with the target audience. URL: <https://www.ballantine.com/4-simple-ways-engage-target-audience/#:~:text=Engaging%20a%20target%20audience%20isn,want%20the%20audience%20to%20take>
 4. Leverage Precise B2B Targeting, pay-per-click (PPC) advertising. URL: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/18/01/ppc-ads-sem-desktop?src=google&trk=semga_campid.16986112957_asid.135037988879_crid.593918026011_kw.pay%20per%20click%20campaign_d.c_tid.kwd16873343_n.g_mt.b_geo.9061066&mcid=6922998370772935055&cid=&gclid=Cj0KCQjwlahBhD7ARIsAM9tQKuRZ1UGNSAbqNLSXkyfs1HxZ2Ie2hKpyfpUokb5VIH1HptSjD1iWAcAhy0EALw_wcB&gclidsrc=aw.ds
 5. Influencer marketing and its impact on brands. URL: <https://influencermarketinghub.com>
- Scientific supervision by: H.V. Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

Taisiia Kisil, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

REVIEW AND EXPLAIN THE MARKETING CONCEPTS UNDER WHICH ORGANIZATIONS CONDUCT THEIR MARKETING ACTIVITIES.

Marketing refers to activities a company undertakes to promote the buying or selling of a product or service. Marketing includes advertising, selling, and delivering products to consumers or other businesses. Some marketing is done by affiliates on behalf of a company.

A marketing concept is a structure that helps anticipate customer desires in order to get ahead of them.

The concept of producer-consumer marketing is the idea that there is only so much demand for goods and services in the world, and consumers will favor those services and products that are readily available. The producer-consumer marketing concept system combines these divisions: manufacturing, traditional marketing, product marketing, and sales.

The production concept is aimed at the continuous improvement of production. By working and focusing only on this concept, the team or employees may lose the true purpose. This concept aims for the product to be available and, relatively, inexpensive. Because of this, the product will not be unique.

The marketing concept is one of the most popular concepts in marketing. It is the idea that people will buy goods or services if they believe the company provides them with good value. Then, customers will become loyal to the brand, come back, and consider the product or service unique.

The concept of community is the idea of creating a positive impact on society. Business should be motivated by more than just profit. With this concept, a company should not have a negative impact on the welfare of society, consumers. Marketing a company should be environmentally responsible.

The producer-consumer-society system is socially ethical marketing. It emerged as a result of understanding the inadequacy of the concept of traditional marketing in terms of environmental protection, scarcity of natural resources and consideration of other social-ethical issues. It resolves the conflict between short-term satisfaction of needs and long-term prospects in terms of social and environmental issues.

Societal marketing concept questions whether the pure marketing concept overlooks possible conflicts between consumer short-run wants and long-run consumer welfare.

The societal marketing concept holds that “marketing strategy should deliver value to customers in a way that maintains or improves both the consumer’s and society’s well-being.”

The selling concept holds the idea- “consumers will not buy enough of the firm’s products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort.” Here the management focuses on creating sales transactions rather than on building long-term, profitable customer relationships.

As a result, the production concept is to reduce production costs and increase product distribution as quickly as possible. Product concept - to emphasize the value of the product so that consumers perceive them as the best option. Sales concept - sometimes consumers need a little persuasion to buy products. Marketing concept - focus on creating and selling the best value proposition based on consumer needs and desires. The concept of community - promote the idea that the welfare of society (and the environment) is more important than profit. The producer-consumer-society system is socially ethical marketing. It emerged as a result of understanding the inadequacy of the concept of traditional marketing in terms of environmental protection.

References

1. Brassington F., Pettite S. Essentials of Marketing. 3rd edition. Pearson Education Limited, 2013. 625 p.

2. Pride W.M., Ferrell O.C. Marketing. Cengage Learning. 2016. 723 p.

3. 5 Marketing Concepts: Marketing Management Philosophies.
URL:<https://www.iedunote.com/marketing-concepts#9-societal-marketing-concept>

4. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. URL:
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

Kosharna O., student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON CUSTOMERS

We live in a world where everyone buys and sells. Selling goods, services, knowledge, ideas, time. The offer market is wide and saturated, the competition in it is huge and leaves no hope for good sales without resorting to advertising. Advertising helps to convey information about the proposed product to a wide range of consumers. We encounter advertisements in newspapers and magazines, advertisements from television screens penetrate our homes, advertisements surround us wherever we go.

A part of marketing is advertising. Despite the fact that the two names are occasionally used synonymously, they don't mean the same thing. Marketing is a comprehensive term that refers to the process of learning about consumer wants, gathering and analyzing data about those needs, and creating various consumer-reaching methods, one of which is advertising. Contrarily, advertising solely refers to the method of contacting potential customers in an effort to close sales. Advertising influences people's behavior.

A cursory glance at a collection of commercials will reveal that they have a language style. Many commercials are direct reaction commercials, which urge the viewer to respond immediately in a certain way. Direct response ads frequently use the following words and phrases: Buy now, Book now, Click here, Get started, Try now, Start your trial and so on.

The call to action refers specifically to the part of an advertisement that urges viewers to take quick action. Any advertisement must have a call to action because it encourages the audience to act. A brand can make the viewer of the commercial feel as though acting is in her best interests by employing persuasive language throughout the rest of the advertisement. Only then will a call to action be effective.

Advertising acts on consumers the stronger, the more they have internal conformity, readiness to accept new information. If this readiness is not present, then, according to the theory of cognitive dissonance, consumers either refuse to trust the source of information, or simply block it, using more suitable sources. Therefore, the main task of advertisers is to find consumers who are ready to accept new information. This task is a search for the motives and desires of consumers in order to respond to them and satisfy them in whole or in part, simultaneously forming new needs and new desires. Motives are conscious needs, verbalized, sufficiently reasoned and explainable. Motives feed on desires and unconscious needs, which often act as hard-to-explain drives.

One function of advertising, which serves as an important component of a company's marketing plan, is to convey the brand identity of the organization to its target market. Advertising, nevertheless, cannot fulfill this objective on its own. By dictating the theme and overall tone of a company's commercials, branding, a key component of marketing, plays a part in advertising.

For some brands, commercials that urge consumers to act right away are less effective than those that concentrate more on informing consumers about what the brand has to offer.

Advertisement performs an critical function in influencing customers' selection making. It takes location in every level of the consumer's buy selection, it may even create the wants and needs of the customers. In the IT industry, you may locate many commercials for brand spanking new tools, software, or maybe hardware generation this is growing new wishes for you. With such new wishes, customers are having extra motives to devour extra than before. The commercial that's primarily based totally on the principle types: rational and irrational are having a mental impact on people's decisions. Nowadays, Google that's the second one biggest company in phrases of fee has commercial as the principle sales stream.

That indicates how commercial have become an critical device for any commercial enterprise to persuade customers and lead them to purchase new products [1].

That additionally indicates how the commercial is taking huge steps closer to virtual media with extra autonomy than ever before.

References:

1. Peek S. The Science of Persuasion: How to Influence Consumer Choice. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10151-how-to-influence-consumer-decisions.html>
Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

THE IMPORTANCE OF CREATING A BRAND FOR AN ENTERPRISE AND ITS IMPACT ON COMPETITIVENESS

Today, branding is an important aspect that must be taken into account when forming a development strategy for any enterprise, since it communicates with the target audience, it contributes to the fulfilment of a number of socio-economic development goals, and also reflects, to a certain extent, the individuality of the enterprise. A process such as brand formation contributes to an increase in the level of competitiveness of an enterprise. In general, the brand has a positive effect on increasing revenues, sales volume, fixing on a certain segment due to its uniqueness and preferences on the part of buyers.

A brand is a marketing tool of an organization, which is also a valuable financial asset, as it encourages consumers to make purchases, under the influence of a purposefully formed strong associative perception of the essence of the product and enterprise. However, a strong associative perception among consumers does not arise spontaneously, but an organization is purposefully formed, and it is this factor that demonstrates branding as a process of direct brand implementation.

In business, a well-formed brand has a number of characteristics that make it possible to impartially assess its level.

First, it is high brand awareness among its target audiences. It is believed that the level of recognition of a strong brand by representatives of the target group in the list of proposed names cannot be lower than 60%.

Secondly, the quality of the products put forward is stable and in line with the stated promises of the brand.

Thirdly, these are positive associations and emotions that the brand evokes in target audiences.

Fourth, the presence of a stable loyal group of customers and fans.

In connection with the above, the task of creating strong brands has become almost mandatory for all market actors, political organizations and individuals. Recently, the idea of branding as a technology has emerged that combines a certain sequence of actions and procedures that can be repeated with a certain degree of success.

The purpose of branding is to create a clear, understandable and positive way to increase company awareness and loyalty to it.

If the goal of branding is the end result that we must achieve, the task is the stages to achieve the final effectiveness.

Branding Challenge:

- Create a positive image around the company's products or services.
- show the high value of products.
- Create communication between the company and customers.
- Develop a brand positioning concept in the market - verbal and visual product identification.
- Select marketing channels and create a promotion strategy.
- Highlight competitive advantages.
- Give the brand personality.

Considering the foregoing, it is advisable to formulate the following definition of the concept of a brand: "brand is an enterprise resource, on the basis of which the function of influencing the holistic perception of a product is implemented to increase the competitiveness of an enterprise". Brands of the 20th century are not only important components of commercial activity, but also a factor in increasing the competitiveness of an enterprise and a kind of symbol of its commercial activity. Unlike goods and services, a brand is not created in production, it is formed in the minds of people, providing an emotional connection between the functionality and perception of the product.

If the circle of consumers has a clear idea of the brand as prestigious (useful, affordable, etc.), then in the future the brand will require much less investment in advertising, this will also help increase the shareholder value of the enterprise and its competitiveness.

Determining the role of branding guarantees the company significant attention from consumers, increase in sales, increase the importance of products, improve the brand market, quickly adapt to the preferences of the target audience, successfully operate and increase competitiveness. A clear distinction between branding tools ensures the construction of an effective brand management strategy.

References

1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
2. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
3. <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>

Scientific supervisor: Ovcharenko O.V., PhD in Economics, Associate Professor

Olexandr Kushch, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE RESPONSE OF COMPANIES AND MARKETERS TO THE NEW GLOBAL CHALLENGES

First things we would like to identify new global challenges. In our opinion the most obvious and the biggest challenge nowadays is the war in Ukraine and how this war influences on economy and other areas of business, digitalization, and changes in consumer behavior, coronavirus and of course overcrowded markets and skill gaps. All the scary words as inflation, economic crisis, etc. are connected with war and its influence on market and marketers.

War created a lot of problems for the market and marketers. Markets feel that consumers become more price conscious and more likely they spend money on basic needs, that on entertainment or non-essentials needs.

Many marketers and their directors are feeling the crunch of being asked to do more with less, facing significant budget cuts as a result of the pandemic and war, while facing increased pressure with marketing becoming an even more essential business function to drive results. Also take in consideration that the salaries of workers are getting lower, their moral condition is like an endless depression and also a complete lack of motivation. Under such conditions CEOs and marketers are looking for ways to maintain and even develop companies.

Coronavirus also deserves a mention. After companies realize that all their staff must work from their houses, because of restrictions, marketers and companies began to look for and come up with solutions to a previously unseen problem, they had to figure out how to streamline workflows, get real-time status updates and access analytics when working remotely. They are also presented with the challenge of managing remote teams and how to source the best collaboration tools for remote collaboration, this forced them to develop new applications, websites, look for a new approach to work. Of course, small companies and companies that can't work on the distance, for the most part, they did not transfuse and could not adapt.

What about digitalization? With the increased digitalization of marketing functions and use of new technologies, many marketing directors and their team members will feel they lack the necessary skills to quickly adapt [1]. Though marketers need to figure out how to stay connected and have constant conversations with customers across digital channels, in order to successfully reach their target market [2]. Besides all these companies met such problems as security risks, data protection, that is why many companies have departments for cybersecurity.

Despite economic problems new companies and projects appear almost every day and standing out in a crowded market becomes harder. The ability to stand out in a highly saturated market and rise above the huge number of companies was the number one challenge cited by marketing directors. Also, consumer behavior, which changes almost every second, has forced companies to develop the ability to deliver extraordinary customer experiences every time [3].

After all of the above, it may seem that global challenges are something extremely bad, but this is not so, for example change in consumer behavior show how challenges can be useful, because consumers were forced into trying new ways of shopping online as they were unable to visit the physical store, with consumers discovering products whether they are actively looking or not. With generic searches increasing fast, it was an excellent opportunity for marketers to invest in channels that were previously

only associated with the end of the purchase journey [2]. As we all know, every medal has two sides and global changes are not an exception.

References

1. Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of Marketing. Global Edition. Pearson Education Limited, 2014. 719 p.
2. Brassington F., Pettite S. Essentials of Marketing. 3rd edition. Pearson Education Limited, 2013. 625 p.
3. Pride W.M., Ferrell O.C. Marketing. Cengage Learning. 2016. 723 p.
Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

O. Nagayseva, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT

Key words: Marketing Performance Measurement, optimization, Key Metrics, Return on investment, Conversion rate, Attribution modeling, Marketing automation analytics.

Marketing performance measurement is a critical process that allows businesses to assess the effectiveness and impact of their marketing efforts. By analyzing various metrics and data points, companies can gain insights into their marketing strategies' success, identify areas for improvement, and make data-driven decisions to optimize their marketing campaigns. This guide provides a comprehensive overview of marketing performance measurement, including its importance, key metrics, and examples of effective measurement techniques.

Importance of Marketing Performance Measurement:

Marketing performance measurement plays a vital role in the success of any business. Here are a few reasons why it is essential:

1. **Data-driven decision making:** By measuring marketing performance, organizations can collect valuable data that provides insights into customer behavior, campaign effectiveness, and return on investment (ROI). These insights enable data-driven decision making and help allocate marketing resources effectively.

2. **Optimization and resource allocation:** Measurement allows businesses to identify which marketing activities are generating the best results. By analyzing the performance of different channels, campaigns, and tactics, companies can optimize their marketing strategies and allocate resources to the most effective channels, maximizing ROI.

3. **Accountability and justification:** Accurate measurement provides evidence of marketing's impact and justifies the allocation of resources to the marketing department. It helps marketing teams demonstrate their contribution to business growth and gain support from stakeholders.

Key Metrics for Marketing Performance Measurement:

To effectively measure marketing performance, businesses should track a range of metrics across different stages of the customer journey. Here are some key metrics commonly used for marketing performance measurement:

1. **Customer acquisition cost (CAC):** CAC measures the cost of acquiring a new customer. It is calculated by dividing the total marketing and sales expenses by the number of new customers acquired within a specific period. Tracking CAC helps businesses evaluate the efficiency of their acquisition strategies and optimize their spending.

2. **Return on investment (ROI):** ROI measures the profitability of marketing efforts by comparing the revenue generated to the cost of those efforts. It is calculated by dividing the net profit by the marketing investment and expressing it as a percentage. ROI allows businesses to evaluate the profitability of different campaigns and make informed decisions about resource allocation.

3. **Conversion rate:** The conversion rate measures the percentage of website visitors or leads who take a desired action, such as making a purchase or filling out a form. It is a valuable metric for assessing the effectiveness of marketing campaigns and optimizing conversion funnel performance.

4. **Customer lifetime value (CLV):** CLV represents the total revenue a business can expect from a customer over their lifetime. By understanding the CLV, businesses can make informed decisions about

customer acquisition and retention strategies, focusing on acquiring customers with higher long-term value.

5. Churn rate: Churn rate measures the percentage of customers who stop using a product or service within a specific time period. High churn rates can indicate ineffective marketing strategies or product-related issues, highlighting areas for improvement and customer retention efforts.

Examples of Effective Marketing Performance Measurement Techniques:

1. Attribution modeling: Attribution modeling enables businesses to attribute revenue and conversions to specific marketing channels or touchpoints. It helps identify which channels or campaigns are driving the most significant impact and optimize marketing budgets accordingly. Examples of attribution models include first touch attribution, last touch attribution, and multi-touch attribution.

2. A/B testing: A/B testing involves comparing two versions (A and B) of a marketing element, such as an email subject line or landing page, to determine which performs better. By measuring key metrics for each version, businesses can identify the most effective option and optimize their marketing materials accordingly.

3. Marketing automation analytics: Marketing automation platforms provide in-depth analytics capabilities, allowing businesses to track and measure various marketing activities, such as email campaigns, social media engagement, and website interactions. These platforms provide comprehensive reports and dashboards that help measure performance across multiple channels and campaigns.

References:

1. "Measuring Marketing Performance: The Ultimate Guide" by Neil Patel (<https://neilpatel.com/blog/measuring-marketing-performance/>)

2. "The Complete Guide to Marketing Performance Measurement" by MarketingProfs (<https://www.marketingprofs.com/marketing-performance-measurement>)

3. "Marketing Performance Measurement: The Definitive Guide" by Adverity (<https://www.adverity.com/glossary/marketing-performance-measurement/>)

4. "Marketing Performance Measurement: How to Analyze Your Marketing Efforts" by Sprout Social (<https://sproutsocial.com/insights/marketing-performance-measurement/>)

5. "How to Measure Marketing Performance and ROI" by Hootsuite (<https://blog.hootsuite.com/how-to-measure-marketing-performance-and-roi/>).

Supervisor: I. Bilotkach, Ph.D., Associate Professor

O. Nagayseva, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

STRATEGIES FOR BUSINESS MARKETS

Key words: Business markets, Customer Segmentation, Value Proposition, Relationship Building, Content Marketing, Marketing Automation.

Business markets are different from consumer markets. The buying process, decision-makers, and purchase criteria are distinct in the business-to-business (B2B) environment. In the business market, sales cycles are longer, and purchases are more complex. Therefore, businesses need to develop effective strategies to succeed in the B2B market. This guide provides an overview of some of the key strategies for business markets, including customer segmentation, value proposition, relationship building, and content marketing.

Customer Segmentation: Business customers differ in their needs, preferences, and purchasing behaviors. Therefore, it is essential to segment customers based on their characteristics and requirements. Customer segmentation helps businesses tailor their marketing and sales efforts to the specific needs of each customer group. Some common segmentation variables include industry, company size, geographic location, and purchasing behavior. By understanding customer segments, businesses can develop targeted marketing campaigns and improve their sales effectiveness.

Value Proposition: In the business market, customers are looking for solutions to specific problems or challenges. Therefore, businesses need to develop a compelling value proposition that addresses the unique needs of each customer segment. A value proposition is a statement that communicates the benefits of a product or service and differentiates it from competitors. A strong value proposition should

be clear, concise, and relevant to the customer's needs. It should also be supported by evidence such as customer testimonials, case studies, or data on the product's effectiveness.

Relationship Building: In the B2B market, building relationships is critical to success. Business customers are looking for partners, not just suppliers. Therefore, businesses need to focus on building long-term relationships with their customers. This involves developing a deep understanding of each customer's needs, providing exceptional customer service, and creating value beyond the product or service. Relationship building also requires ongoing communication and collaboration with customers, listening to their feedback, and responding to their needs. By building strong relationships, businesses can increase customer loyalty and generate repeat business.

Content Marketing: In the business market, customers are looking for information and insights that help them make informed decisions. Content marketing involves creating and sharing valuable content that educates, informs, and engages customers. Content marketing can take many forms, including blog posts, white papers, case studies, videos, and infographics. By providing helpful content, businesses can establish themselves as thought leaders in their industry, build credibility with customers, and generate leads. Content marketing also helps businesses attract customers at different stages of the buying cycle, from awareness to consideration to decision-making.

Marketing Automation: Marketing automation is a technology solution that automates repetitive marketing tasks, such as email campaigns, lead nurturing, and social media management. Marketing automation enables businesses to deliver personalized, relevant content to customers at scale. It also provides valuable insights into customer behavior and engagement, allowing businesses to optimize their marketing efforts. Marketing automation helps businesses streamline their sales and marketing processes, improve efficiency, and generate more leads.

In the business market, success requires a different approach than the consumer market. Businesses need to develop effective strategies to meet the unique needs and challenges of their B2B customers. Effective customer segmentation, a compelling value proposition, relationship building, content marketing, and marketing automation are all critical components of a successful B2B marketing strategy. By focusing on these strategies, businesses can differentiate themselves from competitors, build strong relationships with customers, and generate long-term growth and profitability.

References:

Here are some sources that provide additional information about strategies for business markets:

1. "B2B Marketing Strategies: 7 Steps to Explosive Business Growth" by Neil Patel (<https://neilpatel.com/blog/b2b-marketing-strategies/>)
2. "B2B Marketing Strategies: 12 Effective Techniques to Drive Results" by HubSpot (<https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing-strategies>)
3. "Effective B2B Marketing Strategies for Sustainable Growth" by Salesforce (<https://www.salesforce.com/blog/b2b-marketing-strategies-sustainable-growth/>)
4. "B2B Marketing Strategies: Top Tactics for Success" by Semrush (<https://www.semrush.com/blog/b2b-marketing-strategies/>).

Supervisor: I. Bilotkach, Ph.D., Associate Professor

Popeyko Z, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

EFFECTIVE ADVERTISING BY DAVID OGILVY

David Mackenzie Ogilvy, founder of the Ogilvy&Mather advertising agency, professional copywriter, writer and one of the most talented advertisers of the 20th century, has been called "the most sought-after wizard in the modern advertising industry" by Time magazine. Ogilvy, along with Edison, Einstein and others, was included in the list of thirty people who had the strongest influence on progress in the 20th century. That is why his books are still included in the bestseller lists every year, and the information that he shared 60 years ago is still valid and valuable not only for professionals, but also for students of marketing programs.

The author's views on approaches to creating advertising are unconventional and very appropriate for today. For example, Ogilvy believed that the best strategy in the absence of brilliant ideas was to

borrow them. And the old advertising techniques should not be completely discounted, but it makes sense to periodically review them, because people still perceive information on the same principle, you just need to correctly present it. Indeed, nothing new has been invented in the field of advertising since then – only new names for same old methods and options.

What does David Ogilvy consider as an effective advertising? Ogilvy states that “headlines are read five times more than texts themselves. It follows that as long as your headline itself does not help selling the product, you will be wasting 90 percent of all the money you spend” [1]. It is quite difficult to disagree with him, especially given the realities of the current world. Ogilvy also thinks that the presence of news in advertisements is important - it has a positive effect on the attention of the buyer to advertising. There are also plenty of small advices of his that make the difference, such as recommendation of adding the name of the company to the article, as it may not be read, but the name of the advertiser will be seen. It is worth noting that the main character of each advertisement is the product itself. There are no boring or bad products - there are unqualified marketing specialists.

The text itself should be clear and simple [2]. Mentioning discounts raises the effectiveness of advertising. The first paragraph should not be longer than 11 words. Talking about design, it is worth noting that it is better to place the title under the picture. The use of subheadings pushes the reader to read on as if something new is being revealed. Important paragraphs should be highlighted. Also, the font should be simple, size 11 - so it's easier to read. .

Well, the most important rule of effective advertising can be summarized in one succinct quote from “Ogilvy on Advertising”: “The easiest way to win new customers is to make good advertising.” Quality ideas and selling concepts do not arise from scratch, but after a long scrupulous study of the object. The nature of a product is a mosaic portrait of many factors: name, packaging, price, advertising image and, most importantly, the nature of the product itself, but until your ad has a super-idea, it will pass by the eyes and ears of the buyer.

References

1. Ogilvy, David. *Ogilvy on advertising*. Vintage, 2013. 224 pages
2. Огілві Д. Про рекламу. Харків: «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019, 285 с.
Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

Valeriia Pysarkova, lecturer
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine
Musi Athem, private entrepreneur,
Sri Lanka

HOSPITALITY INDUSTRY TRENDS IN SRI LANKA

Key words: hotel industry, trends, ecological tourism, tourism activities.

Tourism plays an important role in the development of the world economy, allows to open up new markets and investment opportunities. This trend reveals the relevance in the consideration and analysis of the hospitality industry. Speaking about the fact that tourists are especially attracted to countries and cities that have uniqueness, natural resources or architecture, we can say that Sri Lanka is one of the popular tourist destinations in Asia, and the tourism industry is one of the most profitable sources of income. in this territory.

Speaking about global trends in tourism, we can highlight green tourism, eco-tourism and glamping, which contribute to a steady increase in global demand for nature tourism in general. These trends are focused on the individuality of the tourist and go further away from the mass market. In addition, as D. Newsome, K. Rodger, J. Pearce, K.L.J. Chan [1; 2] in recent years, tropical Asian destinations have become one of the most popular natural attractions in the world. But, given the COVID-19 pandemic and its spread, many tough measures were taken for the tourism sector, which ultimately led to the cessation of wildlife tourism in all countries of the world, and naturally in Sri Lanka too [3]. But, it can also be said that the pandemic has brought some positive benefits to the environment, as there has been a significant reduction in recreational problems and disturbances in wildlife. Of course, the negative effects of the COVID-19 pandemic are many, but it is also important now to see it as an

opportunity to create tourism development strategies and plans to set the wilderness tourism industry on a sustainable path.

Sri Lanka has a large number of hotels that have attracted the attention of the international community precisely because of their environmental practices. For example, many hotels use renewable energy sources, there are significant water savings, waste disposal and cooking with biomass obtained from recycled materials. Demand for nature tourism has influenced visits to natural areas around the world, especially countries with a rich biodiversity, including Sri Lanka; as such a destination allows a wide choice and great opportunities for recreation. For example, in Sri Lanka there are hotels that offer their visitors to plant a tree in memory of their stay at this hotel, and each tree is assigned a number and its growth can be monitored online.

Sri Lanka's tourism industry is poised to grow and reach a sustainable development phase in the near future, based on the strategic direction set by the government, namely the Strategic Plan for Sri Lanka Tourism 2022-2025 [4]. In accordance with this document, actions are defined that focus on dispersing tourists more widely, along different routes and to different attractions. This will require improving tourism infrastructure in underserved areas, as well as encouraging investment in the tourism product. Effective environmental regulation will encourage the upgrading of existing features to create greener hotels and to improve existing environmental performance.

References:

1. P.Perera, C. Jayakody, U. Jayapali, & D. Newsome. (2023). Challenges and opportunities for the resumption of nature tourism in post-pandemic Sri Lanka. *International Journal of Geoheritage and Parks*, Volume 11, Issue 2, pp 234-246.

2. D. Newsome, K. Rodger, J. Pearce, K.L.J. Chan (2019). Visitor satisfaction with a key wildlife tourism destination within the context of a damaged landscape. *Current Issues in Tourism*, 22 (6), pp. 729-746.

3. Jayasundera, A.M. (2021). The Economy Base of Tourism Industry in Sri Lanka. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5(3), 23-32.

4. Sri Lanka Strategic Plan for Tourism 2022-2025. URL: https://www.sltta.gov.lk/storage/common_media/Sri_Lanka-Final_V6_Edited850147500.pdf.

Valeriia Pysarkova, lecturer
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

Katarzyna Clapa, student
Wroclaw University of Economics and Business, Poland

NATIONAL COMPETITIVENESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Key words: competitiveness, globalization, factors, competition.

Competitiveness as a phenomenon can be considered on many levels, for example as the competitiveness of regions, specific enterprises or the economy. In economic theory, it is hard to find a single and exhaustive definition of competitiveness. The main reason for this situation is the broad meaning of the term, as well as its occurrence in many, often diverse contexts.

P. Urbanek shows the competitiveness of the economy as: "The ability of the economy to achieve the most important macroeconomic goals, such as maintaining a high rate of economic growth, effective use of production factor resources, including primarily labour, low inflation and external balance – a balanced current account balance and a stable exchange rate currency" [1].

Deloitte experts, in one of their reports, define the competitiveness of the economy as: "The ability to permanently raise the standard of living, i.e. sustainable development, taking into account economic, social and environmental factors. Analyzing the competitiveness of, for example, Central European countries, it can be defined as the ability to quickly and permanently make up for development differences through the skilful use of internal and external resources" [2]. It is also worth noting that the terms competitiveness and competition are not synonymous. Competition is associated with competition on the market between entities for specific goods or is treated from the structural point of view, e.g. a market model with perfect competition [3]. Factors that shape the competitiveness of the economy can

be taken into account in the micro and macro perspective. This is shown by the graphical division presented in table 1.

Table 1 – Factors shaping the competitiveness of the economy on a micro and macro scale

Micro scale	Macro scale
Possibilities and production resources	Economic policy
Management and marketing in companies	Economic links
Enterprise strategy	Social, cultural and economic factors

Source: Own elaboration based on [4]

On a micro scale, the factors are based on the processes taking place in the enterprise. Competitiveness is visible here, therefore, in innovative devices or machines that improve the overall production process. It is also important to properly manage the company and conduct effective activities in the field of marketing, promotion or shaping the company's strategy. The macro approach, in turn, emphasizes the important role of the environment in which the national economy is located. We are talking here about the economic policy pursued by governments, which consists of capital markets or taxation. Economic links with other countries, for example in the form of cooperation in integration or trade groups, are also a key aspect. It is also worth paying attention to social, cultural or economic issues, such as the level of education and science, cultural openness or the labor market.

References:

1. P. Urbanek (red.), *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce, Tom 6 Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw, regionów i gospodarek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 10.
2. *Inwestycje w Polsce. Niewyczerpany potencjał – doświadczenia niemieckich inwestorów*, Deloitte Polska 2017, s. 24.
3. S. Klima, *Konkurencyjność eksportu – definicja, czynniki, miary*, w: *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne a konkurencyjność eksportu Polski*, red. S. Wydymus, E. Bombińska, B. Pera, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2012, s. 13.
4. WJ Abernathy, KB Clark, AM Kantrow, *Industrial Renaissance. Producing a Competitive Future for America*, Basic Books Inc. Publishers, New York 1983, p. 4.

M.V. Roschyna, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS IN THE FACE OF GLOBAL CHALLENGES

The globalization of business has led to increased competition in the marketplace. To remain competitive, organizations must be able to adapt to the changing marketplace and provide value to their customers [1]. Marketing management plays a critical role in creating and sustaining a competitive advantage.

The global marketplace presents a number of challenges for marketing management. To address these challenges, marketing management must focus on several key areas. First, they must have a deep understanding of the customer and their needs, preferences, and behaviors. This requires market research and analysis to identify customer segments and their unique characteristics. The first challenge is to reach and connect with customers in a global market [2]. With the advantage of the Internet and social media, customers are more connected than ever before. They are also more mobile and have access to a wider range of choices. To be successful, marketing management must be able to reach and connect with customers through the use of digital marketing tools and techniques.

The second challenge is to create and maintain a differentiated brand in a global market. With the increased availability of choices, customers are more likely to base their purchase decisions on brand equity. To be successful, marketing management must create and maintain a strong brand that is

differentiated from the competition [3]. Marketing management must be able to develop and implement effective marketing strategies that leverage digital tools and techniques. This includes developing a strong online presence, using social media and other digital channels to reach customers, and using data analytics to track and measure the effectiveness of marketing campaigns.

The third challenge is to manage the customer experience in a global market. Customers today expect a consistent and personalized experience across all touchpoints. To be successful, marketing management must be able to manage the customer experience and create a seamless customer journey. Marketing management must focus on building a strong brand that is differentiated from the competition [4]. This involves developing a unique brand identity, communicating the brand value proposition effectively, and creating a consistent brand experience across all touchpoints. Finally, marketing management must be able to manage the customer experience to create a seamless and personalized journey for customers. This involves understanding the customer journey, identifying pain points, and developing strategies to address them.

The concept of marketing management has evolved over time to meet the needs of the changing marketplace. The early focus on product and price competition has given way to a more holistic approach that takes into account the customer experience, brand equity, and other factors [5]. Today, marketing management must be able to create and sustain a competitive advantage in the face of global challenges [6].

In summary, marketing management plays a critical role in creating and sustaining a competitive advantage in the global marketplace [7]. To be successful, marketing management must be able to address the challenges of reaching and connecting with customers, creating and maintaining a differentiated brand, and managing the customer experience. This requires a deep understanding of the customer, effective use of digital marketing tools and techniques, and a focus on building a strong brand and creating a seamless customer journey.

References

1. Pavlenchyk, Nataliia, et al. "Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools." *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal* 7.1868-2021-1455 (2021): 77-89.

2. Balanovska, Tetiana, et al. "Using marketing management to ensure competitiveness of agricultural enterprises." *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal* 7.1868-2021-1459 (2021): 142-161.

3. Buckley, Peter J., Christopher L. Pass, and Kate Prescott. "Measures of international competitiveness: a critical survey." *Journal of marketing management* 4.2 (1988): 175-200.

4. Agzamov, A. T., F. M. Rakhmatullaeva, and N. B. Giyazova. "Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises." *E-Conference Globe*. 2021.

5. Oral, Muhittin, and Arnold Reisman. "Measuring industrial competitiveness." *Industrial Marketing Management* 17.3 (1988): 263-272.

6. Cravens, David. "Strategic marketing's global challenges and opportunities." *Handbook of Business Strategy* 7.1 (2006): 63-70.

7. Naradda Gamage, Sisira Kumara, et al. "A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs)." *Economies* 8.4 (2020): 79.

Scientific supervision by: PhD, Assoc. Prof. Shevchenko V.

M.V. Roschyna, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE LARGE-SCALE EFFECT IN A MULTINATIONAL BUSINESS

There are both positives and negatives following the growth of any business when they turn from a domestic company into an international one. Also, things that are positives from the perspective of the manufacturer may not be so positive for the recipient country. One good example of this is the large-scale effect. What exactly is this effect? The large-scale effect, also known as economies of scale, refers to the cost advantages that a business can achieve as it increases the scale of its production [1]. This effect can arise from various factors such as lower input costs, higher specialization and efficiency, and

greater bargaining power with suppliers. As a result, a larger business can produce and sell goods at a lower cost per unit than a smaller one, and this cost advantage can translate into higher profits or lower prices for consumers.

If a factory produces, say, 100 cars versus 10000 cars, we will be able to observe a phenomenon in which the net cost of a car will be lower in the second scenario. This happens due to several factors, for example division of labor. Each worker will be doing the one thing and, therefore, will have more practice with it. It's like playing a certain game that requires the same set of actions – you get better and faster. That way, 10000 cars from a large manufacturer will be made faster than if the same would suddenly be required from a normal business. This would mean that the large manufacturer would pay for less working hours than the normal business. This is one of the reasons why large-scale manufacturing is cheaper.

When you walk into a store, you usually pick out the cheapest out of the same food category, provided that it isn't apparent that the price is possibly due to the quality suffering. This is a normal example of human behavior that results in buying from large-scale manufacturers, a big part of which can be foreign depending on the country. You are satisfied with this, as is the manufacturer, you both gain from this deal [2].

The one who is losing in this are the local brands, they cannot grow as big as multinational corporations due to limited demand and, therefore, cannot produce on a large scale even if they wanted and had the resources. Due to this, they won't experience large-scale effect and the net price of their products will be higher, bringing the prices in the stores up as a consequence. So, local brands may struggle to compete with multinational corporations, especially if they cannot achieve economies of scale due to limited demand. As a result, their production costs may be higher, making their products more expensive compared to those from large-scale manufacturers. This can make it difficult for local brands to expand their market share and compete with multinational corporations. However, some consumers may prefer to support local brands even if their products are slightly more expensive, which can help these businesses stay afloat.

However, the large-scale effect can also have negative consequences, especially for the recipient country. For example, a large international company may exploit lower labor and environmental standards in developing countries to produce goods at a cheaper cost, which can lead to social and environmental problems. Moreover, the profits generated by the company may not stay in the recipient country, but rather flow back to the parent company or to tax havens, reducing the economic benefits for local communities [3]. Thus, while the large-scale effect can benefit businesses and consumers, it also raises ethical and social issues that need to be addressed. This is a bad thing for a country's economy, as this stimulates import and hinders the national companies.

As we can see, large-scale effect can be both positive and negative depending on the perspective of the viewer. But let's be positive and help out the government and national businesses here. What can the government do in this situation? Encourage national companies to become multinational themselves by supporting export [4]. This will not only help the businesses stand shoulder to shoulder with importers, but boost the economy additionally with export.

References

1. Tallman, Stephen, and Jiatao Li. "Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms." *Academy of Management journal* 39.1 (1996): 179-196.
2. Vasiltshev, N. M., L. Ya. Yakimishin and O. S. Melnichenko. "Logistics and economies of scale in the bakery market." National University "Lviv Polytechnic". Lvov (2007): 370-376.
3. Biloghan, Olga. "The effect of the scale of production and its impact on the trade structure of the CEE countries." *ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE* (2011): 29.
4. Karpenko, N. M. "Analysis of concentration, monopoly and scale effect for antimonopoly regulation." *Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration. Series: Management* 2 (2010): 283-291.

Scientific supervision by: PhD, Assoc. Prof. Shevchenko V.

IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH IN MARKETING DECISION-MAKING

Marketing research is an important part of the decision-making process. It helps companies reduce business risk [1].

Marketing research is a vital part of any business strategy, whether that business is big or small, new or old. It provides the answers companies need to make decisions that will move them forward instead of back by taking their power to base decisions on data [2].

Most companies know what market research is and know its importance in a general sense, but they may not realize just how crucial market research is to the success of their business.

Marketing research helps to refine ideas in decisions making of management by giving accurate, appropriate, and timely information. Every decision requires unique needs for information, and appropriate strategies can be evolved based on the information collected through marketing research [3].

Market research alone will not guarantee success, the clever use of market research is the key to business success. A competitive edge of the firm relies on how information is used by you than others don't have or if doesn't use the information.

Marketing decisions contains problem that range from fundamental move in the positioning of a business or the decision to penetrate a new market to list tactical questions of how best to load a grocery shelf. Marketing research serves marketing management by providing information which is relevant to decision making. Marketing research does not itself make the decisions, nor does it guarantee success. Rather, marketing research helps to reduce the uncertainty surrounding the decisions to be made [4].

Marketing managers may seek advice from marketing research specialists, and indeed it is important that research reports should specify alternative courses of action and the probability of success, where possible, of these alternatives.

However, it is marketing managers who make the final marketing decision and not the researcher. The second observation, that marketing research does not guarantee success, is simply a recognition of the environment within which marketing takes place [5].

Situation analysis, strategy development, marketing program development, and implementation are the four stages which helps decision making in market planning process [3].

During each stage, marketing research gives a major present for clarifying and diagnosing issues and then selecting among decision alternatives. These decisions play an important role in the success or failure of an enterprise.

References

1. Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of Marketing. Global Edition. Pearson Education Limited, 2014. 719 p.
2. Brassington F., Pettit S. Essentials of Marketing. 3rd edition. Pearson Education Limited, 2013. 625 p.
3. Importance of Marketing Research in Decision Making. Imarkguru. URL: <https://imarkguru.com/importance-of-marketing-research-in-decision-making/>
4. Importance of Marketing Research. MARKETING91. URL: <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-research/>
5. Why is Marketing Research so important. Ims Marketing. URL: <https://www.imsmarketing.ie/market-research/why-is-market-research-so-important/>

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

KEY PRINCIPLES OF DESIGN IN ADVERTISING

This abstract is devoted to the key principles of design in advertising. To draw attention. Be noticed. Stand out from the crowd. This is the main creative goal of any advertising message. Modern

advertisers have to work very hard to get their creations noticed. With just one strategy - positioning, appeals, demographic and psychographic data - the product will not sell.

Art and design help break through the information chaos. A well-chosen image instantly conveys the idea and mood of the advertisement. It can quickly attract the attention of consumers, but should not be limited to solving this problem. The image should reflect the strategy. Good artistic performance creates strong emotional bonds, and does so in a short amount of time.

In the design of any advertisement, several general principles apply. Some may use slightly different terminology, but the essence of the techniques used does not change from this. The following design principles, when applied correctly, will capture the reader's attention and increase their chances of reading the sales message.

Unity of style. All creative advertising is distinguished by the unity of style. The composition is conceived as a single whole, the interconnections of the constituent elements of which (text, graphics, heading, logo, etc.) create a common, integral effect. In the absence of unity of execution, the announcement "falls apart", turning into a heap of separate parts. Perhaps, the unity of style can be considered the main principle of design, a necessary condition for a successful advertising appeal.

Harmony. Closely related to the unity of style is the idea that all elements of a composition should fit together. Harmony is precisely achieved by selecting compatible elements (a process that is very reminiscent of choosing toilet items in the morning). The composition is effective only if its elements are in harmony with each other. The ad should not have too many fonts of different types or sizes, illustrations, etc.

Order. The ad must be ordered so that it reads from left to right and top to bottom. This sequence of elements directs the reader's eye in the right direction. Arrange ad elements so that the eye initially falls where you intended and moves along a certain trajectory.

Emphasis. Emphasis - accentuation of an element (or a group of them) to highlight it against the general background. Determine what you want to emphasize: on the illustration, title, logo, or body text. If all these elements are perceived as equivalent, you risk losing emphases.

Contrast. In order for an ad to not be visually boring, it should include different sizes, shapes, or tones. Bold, italic, and letter-spacing draw attention to a word or phrase and create contrast between type elements. The contrast makes the composition more interesting.

Balance. By balance, we mean the size, tone, weight, and position of ad elements. Balanced elements look calm and natural. You can correct the balance by comparing the right and left halves of the ad. There are two forms of balance: formal and informal.

Color. Color is one of the most versatile elements of an advertisement that a designer can use to grab attention and create a mood. Color can be applied in different ways depending on the product and the advertising call. The advertised product may seem completely uninteresting, but for someone whose well-being depends on its sale, it is wonderful.

Design is a complex business, full of principles, tricks and techniques: some you will be told about, and some you will have to learn for yourself.

Treat each "rule" with a grain of salt and only apply it when appropriate. Design is a constantly evolving and changing field, and each case is complex, unique and interesting in its own way.

Thus, keep these 7 principles in mind and follow them. Wherever you are, notice posters, menus, signs and try to understand what principles they apply. Develop a "designer's eye" and collect - in your head or on some medium - interesting cases of using design principles.

References:

1. Principles of Design in Advertising. URL: <https://www.peppercontent.io/blog/5-principles-of-design-in-advertising/>

2. Everything You Need to Know About the Principles and Types of Design. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/design>

3. Breaking Down the Principles of Design. URL: <https://www.toptal.com/designers/gui/principles-of-design-infographic>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON CUSTOMERS

In 2023, it is difficult to imagine our life without advertising. It is literally everywhere, so how does it affect us?

Modern advertising shapes the way of life, consciousness and thinking. It is able to change our prices, despite the fact that it gently affects the user, imperceptibly dictating to him the behavior required by the creator. It must be admitted that advertising has become one of the power structures in modern society, and one can hardly argue with this now. It remains only to try to answer the questions that, in connection with this state of affairs, began to worry many analysts and specialists in this field. Is this good or bad?

The effect of advertising on the consumer is a necessary condition for the success of the organization. In most cases, the impact depends on the customer's liking for the advertised product or service. Effective advertising companies say that the most successful idea, which causes a positive resonance, was remembered by him and caused a desire to use the product or service. Many have a negative attitude to advertising, thinking that the main goal is to change the values of society, but their main goal is to increase sales.

Let's consider what are the methods of advertising. The most neutral method is the method of informing, it does not concern the values, needs and interests of the individual. The main purpose of advertising is to imprint advertising material in memory. This can be, for example, columns in newspapers, magazines, websites. The next method is persuasion. The main goal is to convince the consumer that he needs the product, this is the most aggressive type of advertising. The main task is to form demand for the product. Examples of persuasive advertising "Yes, kvass, no chemicals".

Also, there is an even more deliberate method of influencing the psyche of the consumer - the method of suggestion. I think the name speaks for itself, the user is inspired using key words, word dynamics, voice strength, possible intonations and pauses. But the higher a person's level of intelligence, the more difficult it is to instill something in him.

Now let's look at advertising performance levels. There are five in total.

The first level - buyers understand that they are not interested in the product, they do not want to buy it. There is a desire to get rid of intrusive advertising. Most often, such ads are squandered.

The second level - the buyer is still not interested in the product, but it does not cause him any negative emotions. Advertising passes him by, he does not remember it.

The third level - interest is already appearing here, advertising arouses curiosity, attracts a client. But he only likes the video itself, not the service/product. The buyer does not associate advertising with the product.

The fourth level - advertising attracts the attention of the viewer. He remembers both the video and the product. The consumer thinks about buying, but is not ready to make hasty decisions. He needs to think.

Fifth level - advertising is of great interest. The client experiences pleasant emotions. There is a desire, no matter what, to purchase a product or use a service.

In the end, I would like to add that currently the influence of advertising on society is growing every day and has an uncontrolled nature. The problem of the psychological effects of advertising is relevant because it is associated with a number of ethical issues. After all, any impact changes the consciousness of a person, can interfere with freedom of choice.

References

1. How Does Advertisement Influence People's Behavior? URL:
<https://studymoose.com/how-does-advertisement-influence-people-s-behavior-essay>
2. How Advertising Affects Consumer Behavior. URL:
<https://www.infront.com/blog/how-advertising-affects-consumer-behavior/>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

BRAND MANAGEMENT AND ITS CONTRIBUTION TO THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

In today's era of globalization and intensified competition in both domestic and foreign markets, it is essential for domestic enterprises to have compelling competitive advantages that can ensure strong competitive positions. One of the most powerful tools of modern marketing communications is a brand. Developing a strong brand is crucial for the stable functioning of an enterprise in the market and a factor in its competitiveness. Increasing the competitiveness of an enterprise is one of the most important tasks for its efficiency and success. The competitiveness of an enterprise is the ability to achieve its goals in the presence of certain competitive advantages and the realization of its value by the consumer. There are two main types of competitive advantages: low costs and differentiation. An enterprise can gain competitive advantages using both price and non-price methods. A price-based method involves an enterprise's ability to develop, launch, promote, and sell products at lower costs, which allows it to set prices lower than its competitors. Non-price methods (such as branding, advertising, service, etc.) are aimed at increasing the consumer value of products; they are more difficult to copy, which allows for long-term advantages over competitors.

The basis of a company's success in competition is its resources and competencies. They are the foundation for the formation and strengthening of competitive advantages. Effective brand management, as an element of intellectual capital, allows for the increase of the synergistic effect of using academic resources and creates conditions for deeper disclosure of the company's potential, and increases its competitiveness. Intellectual capital can be divided into four components: market assets, intellectual property, human assets, and infrastructure assets. Market assets are intangible assets related to market operations. They include order books, distribution channels, brands, trademarks, contracts, agreements, etc. Intellectual property is a legal tool for protecting various corporate assets, such as know-how, trade secrets, patents, and various copyrights. Human assets are defined as the general qualifications and personal qualities of staff and owners, problem-solving skills, experience, entrepreneurial, managerial, creative, and other competencies. Infrastructure assets are those technologies, methods, and processes that make it possible for an enterprise to function. There is no single classification of brands today, but it is possible to generalize and supplement the main views on the definition of brand types. A well-designed and streamlined brand architecture serves as a platform for effective brand development strategy formation.

Understanding the market dynamics and goals of the company, the brand strategy of key competitors, as well as the use of brand classification allows for the formation and optimization of the brand architecture of the enterprise. This involves creating, organizing, and structuring the company's brand portfolio by defining the role of each brand, the system of brand interaction that ensures their synergy, and the product development of the company as a whole. In conclusion, branding technologies are an essential component of modern marketing communications and play a crucial role in enhancing the competitiveness of domestic enterprises in both domestic and foreign markets. Effective brand management can increase the synergistic effect of using intellectual resources, create conditions for deeper disclosure of the company's potential, and increase its competitiveness. Therefore, understanding the market dynamics, the goals of the company, and the use of brand classification allows for the formation and optimization of the brand architecture of the enterprise, serving as a platform for the effective development of a brand strategy. By using branding technologies, domestic enterprises can achieve and maintain strong competitive positions in the market.

References

1. Moskaliuk S. Brand in the strategic management of the enterprise /S. Moskaliuk // Visnyk of Ternopil Academy of National Economy.
2. Moiseeva N., Ryumin M., Slusharenko M. et al. Branding in the system of marketing management Moscow: Omega, 2003 - 410 p.
3. Zakharova I.A. Branding as a method of company positioning in a competitive environment

Vikash Sharma, graduate student
Motilal Nehru College, New Delhi, India
I.I. Strelchenko, Professor
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine
O.V. Ovcharenko, Associate Professor
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE DIGITAL ECONOMY AND ITS FEATURES

In the classical sense, the digital economy is an activity in which the key means of production are digital data, both numerical and textual. The term "digital economy" was coined in 1995 by Don Tapscott.

It is an economy based on digital computer technologies, sometimes called the Internet economy, the new economy, or the web economy. The digital economy refers to the production, sale and delivery of products through computer networks.

The concept of the digital economy was succinctly formulated in the metaphor of "moving from processing atoms to processing bits" by American programmer Nicholas Negroponte, founder of the Massachusetts Institute of Technology's Media Lab. Back in 2001, Thomas Mesenburg identified the following main components of the digital economy concept:

- 1) supporting infrastructure (hardware, software, telecommunications, networks);
- 2) e-business (any processes that an organisation conducts through computer networks);
- 3) e-commerce (transfer of goods online).

The digital economy is an economic activity based on digital technologies and innovative solutions that are the basic production factors and ensure higher business efficiency. The digital economy mainly includes companies in the financial sector, insurance, and commerce (including e-commerce). The digital economy also includes activities related to the provision of online services, electronic payments, crowdfunding, blockchain and cryptocurrencies.

The characteristic features of the digital economy are as follows:

- the concentration of economic activity on platforms. Platforms are digital software and hardware complexes with specific functionality that meet the needs of users and producers of goods and services, and support direct interaction between them. As a result, platforms significantly improve the quality of cooperation between the parties and facilitate the creation of new products and solutions. Examples of the most famous platforms are Uber and Airbnb;

- development of personalised service models - Production of goods and provision of services meets the requirements and needs of each specific customer, rather than the average user, which has become possible due to the active use of Big Data technologies and targeted marketing;

- operational interaction between producers and consumers, which allows to exclude intermediaries from the chain of relations;

- the spread of the sharing economy - replacing the ownership of goods and services with barter and rent, as well as payment for information. Paying for the provision of information is a trend that has not yet gained much popularity, but it implies the imminent emergence of "connected spyware", the cost of which will be much lower than that of analogues. The difference in cost will be compensated by the manufacturer, which will use these products to collect user data and monetise the information through targeted marketing, additional personalised services (based on the collected information) or direct sales of information;

- the growing role of individual participants. In the digital economy, along with the traditional B2B, B2C, B2G interaction models, C2B and C2C schemes are emerging. An example of C2B relationships is the work of freelancers performing contractual tasks on outsourcing. The type of C2C interactions is, for example, CrowdFunding startups (American kickstarter.com).

The development of the digital economy contributes to the growth of labour productivity, the emergence of new jobs, an increase in the number of competitive companies and a reduction in production costs.

References:

1. Don Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, 1997.
2. Negroponte, Nicholas (1999). *Being Digital*. New York: Knopf.

Mariia Volkova, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

FORMATION OF THE IMAGE OF THE COMPANY

Image is nothing more than a holistic visual image, the impression that a person makes. However, not only a person has the image but also a company, enterprise, department, etc. In this case, everything must be done so that people perceive the image of these things as a bright, catchy and memorable image of a particular product, service or product. Both the personal image and the image of the product are associated, first of all, with a holistic visual image they are based on. The main task of any company is to form its image, because it helps to improve the company's image in the market. Thanks to the image, the company becomes known and forms a trusting relationship with the buyers of its products. Image is the key to the effective development of any company, so it is necessary to carefully approach the issue of its formation and development [1].

The image of a company is a very difficult concept, primarily because it is a complex of qualities and properties that most often cannot be represented as a visual image. But at the same time, it is possible to form it and make people perceive it as the company needs it. It's just that it will take more time and resources to form the company's image.

Brand is more than a logo that identifies your business, product or service. Today, it is a mix of the associations consumers make based on every interaction they have with your business. Most entrepreneurs and small business owners don't really think about their brand image until there's a problem with the image they're developing. The creation of a positive image and high reputation of the company usually occurs in the process of a long and complex campaign. Getting down to it, you should find their verbal expression, give a wording, a definition, which will then be supported by means of public relations. The very process of formulating and forming the image, in turn, contributes to the development of the entire philosophy of the company. A favorable image for the company should be adequate, original and plastic [2].

Business owners often associate brands with expenses and unnecessary "fluff" that add no value to their existing product or service. They are so focused on making their offerings the best that brand image is forgotten. The reality, though, is that brand image matters. It matters a lot. Here's why brand image goes beyond branding as we know it:

Impression. The basis of our understanding is a good first impression, especially in business. Consumers will create an impression of a business and brand based on a variety of factors, such as how your employees dress, your website, your business cards, the cleanliness of your store etc. Perhaps someone will consider it unimportant and even superficial, but these small details are points of contact with potential customers. In this case, the presentation is everything.

Creates Recognition. Every service company needs to understand that part of brand image is about customer relationships. It is so important that the enterprise can associate it with the culture and values of the company. Management should encourage employees to build relationships with clients and take care of the campaign as if it were their own.

Credibility and fairness. For a stable positive image, you need to constantly work on maintaining a stable brand image. Whether it is the freshness of your food or packaging, this contributes to the consumer relationship with your brand. The more often you can deliver on your brand promises with a strong brand image, the easier it will be for consumers to remember your brand and what it stands for [3,4].

Taking everything into consideration, we can conclude that it is not difficult to create a cool, strong image, you just need to take the time to do this and clearly know what kind of image you want to create for your company. It is clear that brand image is important for any business. When consumers buy a product or service, they are not just buying a product or service – they buy what the brand stands for. That's why it's so important to develop your brand image to convey exactly what you want to say. It is

worth thinking about your brand image as a whole in advance. Be intentional about your brand image and build from there. Then you will be able to create a stable, positive image of your company, which will help you not only attract new customers, but also keep the repeat ones.

References

1. Solomon Timothy. Why Brand Image Matters More Than You Think. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=48b1be9010b8>

2. How a Brand Style Guide Helps Build Your Company's Image. URL: <https://paradoxmedia.com/brand-guide/>

3. What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>

4. 7 Major Benefits of a Strong Brand. URL: <https://www.frontify.com/en/blog/7-major-benefits-of-a-strong-brand/>

Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Language supervision by: S.I. Medynska, Senior Lecturer

Hanna Zhykhareva-Tolstik

*Lecturer of economics and marketing
Stedelijk College Eindhoven, Netherland
Vilnius University, Vilnius, Lithuania*

Dr. Jekaterina Kartasova
*Professor Business School, Vilnius University, Lithuania
MBA programme leader, London, UK*

JUSTIFICATION OF AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY IN THE SUCCESSFUL PROMOTION OF THE SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTER NETWORK.

Shopping and entertainment centers are a huge source of income for owners and, above all, responsibility. Competent decisions and the ability to follow modern trends become a key factor in the organization of retail and the success of the enterprise. The consumer must be interested in coming and staying for a long time, then coming back and bringing new customers with them. The promotion of the shopping center consists in learning new "hooks" for a changing audience and introducing fresh trends.

On the scale of large shopping and entertainment centers, serious organizational skills (in terms of intelligent space filling) and a deep understanding of the needs of visitors are required. The marketing plan for the promotion of a shopping center is much more complex and complicated compared to the promotion strategy of an individual retail outlet. And in order for the big plan to successfully launch and support the shopping center to take place, the following directions must be taken into account:

- entertainment;
- interactivity;
- food; exclusive offers;
- transfer of customers from the Internet to physical reality;
- satisfaction of information hunger;
- transport infrastructure;
- manufacturability and omnichannel interaction.

Mall promotion is one of the most important activities that any mall needs, regardless of its size, launch date, concept, or anything else. As you know, one of the key indicators of the success of a trade facility is its attendance. It is the high attendance figures of the object that allow the tenants to earn money, which means, together with them, the owner of the shopping center.

Against the background of global trends to decrease the popularity of offline trade, the search for effective marketing tools for the promotion of trade objects is becoming one of the primary tasks of management companies. Along with this, the majority of tenants, who previously considered marketing mainly as an additional option and resorted to it only sporadically during store openings or in case of sales problems, are also revising their approaches and becoming more actively involved in the activities

of shopping centers. In this regard, the work of marketing and PR departments of management companies is mainly conducted in two directions: B2B - business business and B2C - consumer business.

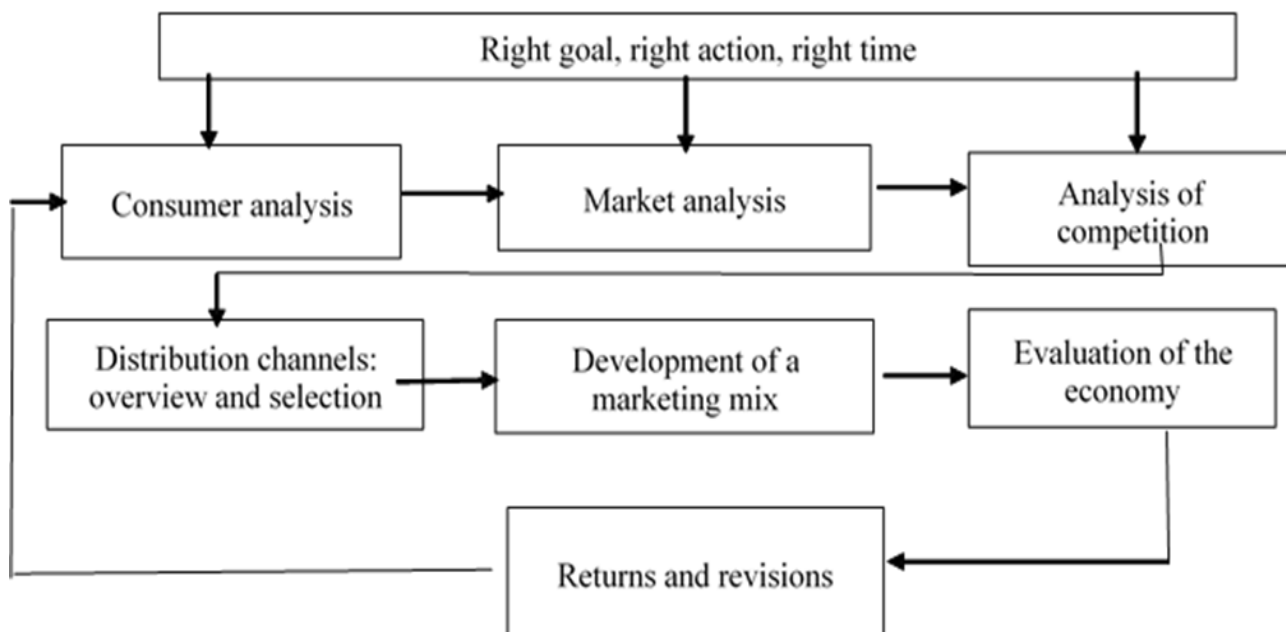
A successful marketing policy of a shopping center is a coordinated and commercially reasonable set of measures. Moreover, there is no single "recipe", taking into account which it would be possible to build a universal marketing program for all shopping centers/malls. Therefore, effective marketing is a unique product based on classic and new tools, including direct advertising, loyalty programs, event, digital and mobile marketing, social networks, etc.

Most often, small tenants who have the opportunity to operate with large promotion budgets rely on the marketing activities of the managers of shopping centers. For example, according to the information of the company "Dafi" (the developer and management company of the chain of shopping malls of the same name in Kharkiv and Dnipro), its marketing department also performs the functions of the missing department of small tenants.

At the same time, the promotion of the shopping center on the market remains at the top of the list of priorities of the marketing department of the management company, as before, which is expressed in a set of various measures aimed at familiarizing the object, creating and maintaining the recognition of the shopping center/shopping center brand, as well as to attract, preserve and increase loyal visitors. To effectively solve these tasks, it is first necessary to define the target audience, that is, existing and potential buyers. Most often, only residents of the coverage area of the shopping mall/shopping center are counted among them, not taking into account other visitors. However, as practice shows, modern shopping facilities can and should expand the target audience and coverage area, including on a city scale. Second, it is necessary to create an offer of goods and services that will fully satisfy the needs of the target audience.

The main indicator of the effective work of the marketing department of the management company is the attendance data of shopping malls/malls. The most successful shopping complexes in Ukraine have several tens of thousands of visitors every day. For example, according to DCH Real Estate, the managing company of the Karavan Shopping Center chain, which includes three facilities in Kyiv, Kharkiv, and Dnipro, in 2016 it attracted a record number of visitors to these complexes with the help of marketing activities. "Events have the highest level of activity. For example, more than 200,000 guests visited the chain's shopping and entertainment centers in three cities during the birthday celebration. "Black Friday" in the Kharkiv shopping center "Karavan" set a record for attendance last fall, where more than 65,000 people came that day. In total, the attendance of shopping centers increased by 5.5% and amounted to almost 30.8 million people. The vacancy rate for three shopping centers as of January 1, 2017 was 0.9%. During the year, 64 lease contracts were signed (not including the island trade and the furniture hypermarket), - reports the network's press service. The year 2017 for the commercial real estate market was a certain stage of strengthening the positions of the main players. The market shows positive dynamics, and the Karavan Shopping Center network significantly improved the planned indicators. The positive results of 2017 are the result of the work of the entire DCH Infrastructure & Real Estate team and field teams.

Event marketing is an effective tool, but it requires creativity, which is often lacking in TRC marketers. Many shopping and entertainment complexes, especially in large cities, copy promotions and events of competitors, which leads to stereotypes and lack of individual handwriting. In addition, the holding of any event in the shopping mall is associated with the need to convey information about it to potential visitors, and in the case of promotions on the occasion of major holidays (New Year, February 14, March 8) - also to highlight a specific complex in front of competitors. Conducting joint promotions with tenants also requires finding effective communication channels with the mall audience.



References

1. Kanayan K., Kanayan R., Kanayan A. (2008) Design of shops and shopping centers. [Publishing house of the company "Union-Standard Consulting"]
2. Sullivan M., Edcock D. Retail Marketing.(2004). [in London by Thomson]
3. Baggio J., Corchado J. M., Paz J. D., Paz J. F., Rodriguez S., Martin K., Abraham A., (2009) SHOMAS: Intelligent Recommendations and Suggestions in Shopping Centers. [Applied Software Computing], 9 (2):. 851-862 p.

А.В. Авсюнова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЯ SMM ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ СТВОРЕННЯ

SMM (Social Media Marketing) – спосіб просування товарів та послуг у соціальних мережах. Це системна робота з цільовою аудиторією на платформах Facebook, Instagram тощо, яка є невід’ємною частиною цифрового маркетингу [3]. Інструменти SMM просування сьогодні стають наймовірно популярними серед Інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як одного з найефективніших інструментів цифрового маркетингу. Разом із ринком та популярністю цифрового маркетингу розвивається і SMM. З’являються нові інструменти, програми та платформи.

Соціальні мережі – це потужний маркетинговий канал, який, як і будь-який інший інструмент, потребує планування та контролю. Немає такого виду бізнесу, якому не потрібен SMM. Стратегія просування у соціальних мережах залежить від специфіки бізнесу та базується на загальних маркетингових цілях та завданнях компанії. Сьогодні присутність у соціальних мережах – це обов’язкова та необхідна умова, як і наявність сайту, для успішного ведення бізнесу [1].

Осміслена SMM стратегія являє собою чітку інструкцію. Вона визначає вектор розвитку, а також упорядковує дії для поступового досягнення поставленої мети.

Розробка SMM стратегії потребує значних зусиль, оскільки вона охоплює великий проміжок часу та потребує аналізу багатьох аспектів.

Ідеально, коли план містить відповіді на наступні питання:

- для кого ми продаємо?
- що ми продаємо?
- як підвищити ефективність продажів?
- де та коли просувати товар?

- на яких властивостях продукту наголошувати?

Інтуїтивний підхід вважається неприйнятним, тому що це приведе до безлічі проблем. Під час розробки плану можна визначити оптимальні методи просування, які відповідатимуть бюджету. Потрібно тестувати різні концепції, відмовляючись від неефективних. Крім того, це дозволить уникнути конфліктів у колективі – всі виконуватимуть пункти, що розписані в схемі та не відриватимуться від робочого процесу [2]. Щоб розробити ефективну стратегію SMM-маркетингу, необхідно дотримуватись наступних пунктів:

- визначаємо цілі;
- визначаємо задачі;
- цільова аудиторія;
- аналіз конкурентів;
- взаємодія з платформами;
- контент-план;
- застосували → отримали результат → проаналізували → внесли правки.

Після розміщення публікацій слід обов'язково збирати статистику та аналізувати результати.

Список використаних джерел:

1. WebTune. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-krokov-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi/>
- 2.
3. Артюхіна М.В., Попова Г.В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Андрушкевич М.З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

В.О. Андрієвська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Маркетинг з'явився у 1950-х роках, про це нагадує нам багато джерел, але насправді він проявлявся набагато раніше, просто люди не розуміли, що це був маркетинг. Швидкість з якою він розвивався була неймовірна, тому зараз це дуже популярна професія, і її майбутнє – велике [1]. Вже зараз ми розуміємо, що всі великі компанії працюють з маркетологами і маленькі бізнеси беруть з них приклад. Тому, за думкою експертів ця професія буде існувати ще як мінімум 50 років. Але, давайте представимо, що буде через 50 років. Весь світ буде роботизований (нажаль) і багато сьогоденних професій зникнуть назавжди, і, що з маркетингом буде теж саме? На нашу думку, ні. Роботи не можуть генерувати нові ідеї, а це велика складова формули маркетингу. Формула маркетингу – це: задача + ідея + творчість [2]. А робот не зможе це зробити, тому що він працює за алгоритмом. Звісно хто його знає який прогрес нас чекає через 20 років, не кажучи про 50, але я дуже сподіваюсь, що хоча б робота з увагою залишиться людині.

З актуальністю ми розібралися, тому можемо перейти до ролі в сучасному суспільстві. Вже зараз роль маркетингу дуже важлива. Кожна компанія, яка бажає розвиватися наймає маркетолога, або консультується з маркетинговими компаніями і тим самим навчається правильно продавати свій товар. Ще можу привести дуже показовий приклад, який остаточно переконав мене йти в цю професію. Моя мама навчалася на маркетолога в університеті імені Альфреда Нобеля і закінчила вона його в 2001 році, минуло 20 років, а ця професія тільки більше набирає популярності, тому ми знову робимо висновок, що наше суспільство ще не пізнало всі грані цієї професії, а найголовніше, що людина ще ні чим не змогла замінити професіонала, який вміє правильно запропонувати товари або послуги. А ще маркетинг поширюється все на більше і більше галузей, виходить, що пропонує більше своїх послуг і в цих послугах кожен клієнт знаходить для себе щось конкретне. А ще є банальна відповідь, чому роль маркетингу у

суспільстві тільки поширюється, все просто, людина точно не знає як найефективніше розповсюджувати пропозиції, тому і попит великий, і саме через це бізнесмени йдуть на ще одну освіту, щоб самим розумітися на правильному продажу свого товару. Конкурентне середовище вимагає від підприємців опанування нових підходів до бізнесу з орієнтацією на маркетинг.

Отже, цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства є саме маркетинг та система управління ним, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності маркетингу.

Список використаних джерел

1. Сучасний маркетинг у сучасному світі (Modern Marketing in The Modern World) – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318154.pdf>

2. Маркетолог. Професія, що вчить продавати. – Режим доступу: <https://pressassociation.org.ua/>

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

А.О. Апросиненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАРКЕТИНГ: ЯК ЗМІНИЛА ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЯ МАКДОНАДЛЬДС В УКРАЇНІ

Війна в Україні суттєво вплинула на маркетингову діяльність багатьох підприємств [1]. З початком війни значно скоротився попит на продукцію і послуги в зв'язку з падінням купівельної спроможності, зростанням цін, скороченням кількості економічно активного населення. Велика кількість жінок з дітьми виїхали за кордон, а чоловіки були мобілізовані у лави ЗСУ.

Змінила свою і маркетингову стратегію і компанія McDonald's. У перші роки конфлікту McDonald's зіткнувся з кількома проблемами, такими як зниження споживчих витрат і збої в ланцюзі поставок через конфлікт. Як наслідок, компанії довелося скорегувати свій маркетинговий підхід, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними на українському ринку.

Однією з ключових змін McDonald's було зосередження на просуванні українських постачальників та місцевих інгредієнтів. Це було частиною ширших зусиль з підтримки місцевої економіки та побудови міцніших зв'язків з українськими клієнтами. Наприклад, ще у 2015 році McDonald's запустив кампанію «Зроблено в Україні», яка привернула увагу місцевих фермерів і постачальників, які постачали інгредієнти для страв у меню. Це допомогло зміцнити довіру та лояльність серед українських споживачів, які високо оцінили прагнення компанії підтримувати місцевий бізнес [2].

Іншою зміною, яку вніс McDonald's, було введення нових пунктів меню, які задовольняли місцеві смаки та вподобання. Наприклад, компанія представила бургер «Котлета по-київськи» — варіацію популярної української страви з фаршу та цибулі. Це допомогло відрізнити McDonald's від конкурентів і показало, що компанія готова адаптуватися до місцевих смаків і вподобань [2].

Крім цих змін, McDonald's також інвестував у цифровий маркетинг і соціальні медіа, щоб охопити молодих споживачів, які з більшою ймовірністю будуть використовувати ці платформи. Компанія запустила в Україні мобільний додаток, який дозволяв клієнтам замовляти їжу з доставкою або самовивозом, а також пропонував знижки та акції, щоб стимулювати завантаження та використання.

Крім того, McDonald's також вніс зміни у свої фізичні магазини в Україні. Компанія відремонтувала кілька своїх закладів, щоб створити більш сучасну та привабливу атмосферу для клієнтів. Це включало додавання нових місць для відпочинку, оновлення декору та покращення загального планування ресторанів. Ці зміни допомогли покращити загальний досвід клієнтів і залучити більше відвідувачів до офісів McDonald's в Україні [3].

Ще одна важлива зміна, здійснена McDonald's, — це зосередження на ініціативах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в Україні. Компанія запустила кілька КСВ-кампаній, наприклад фандрайзер «McHappy Day», який збирав кошти для дитячих благодійних

організацій в Україні. Ці ініціативи допомогли створити доброзичливість серед українських споживачів і продемонструвати прагнення McDonald's бути корисним місцевій громаді [3].

Вплив війни в Україні на маркетинговий підхід McDonald's полягає зокрема в тому, що компанія зосередилася на просуванні місцевих постачальників, представленні нових позицій меню та інвестуванні в цифровий маркетинг і соціальні мережі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в умовах війни — інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender. Портал SmartTender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>
2. Інформація про Mc Donald's. Forbes. URL: <https://forbes.ua/profile/mcdonalds-298>
3. Mc Donald's Ukraine. URL: <https://chamber.ua/ua/companies/mcdonalds-ukraine-2/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Г.А. Артюх, студентка

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРІОРИТЕТИ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРНМУ РИНКУ

Попит споживачів визначається як певна кількість різних товарів чи послуг, яку вони готові придбати за визначеного рівня цін [1]. Пріоритети споживачів характеризують, яким товарам чи послугам залежно від певних обставин, вони надають перевагу.

Існують різні підходи до визначення споживацьких пріоритетів (потреб споживачів), серед них найбільш відомим є ієрархія потреб А. Маслоу. Згідно піраміди Маслоу люди, у першу чергу, задовольняють основні потреби (ті, що знаходяться у основі піраміди), а після їх задоволення потреби наступного рівня і т.д. [4]. «Теорія ERG» К. Альдерфера (від англійських слів existence – існування, relatedness – взаємозв'язки і growth – ріст) також побудована на класифікації та аналізі потреб, обґрунтуванні їхнього впливу на поведінку людей. Теорія потреб Мак Клеелланда уточнює потреби, пов'язані з ієрархією Маслоу [5].

В покупця можуть бути різні пріоритети у виборі товару такі як: ціна, якість, характеристики та зовнішній вигляд. Також на вибір можуть сприяти сучасні тренди. Наприклад зараз світ намагається зменшити використання пластику аби уникнути масштабного забруднення планети та зробити все більш екологічним. Ця думка відкликається в багатьох тому продукція з більш екологічним складом та пакуванням має більший спрос. Те саме стосується і косметичного тестування на тваринах, багато брендів відмовилися від нього та додають позначку «cruelty free» до своєї продукції.

Як відомо, існує два поняття вибору. Раціональний вибір - це той, що зроблений усвідомлено та ірраціональний - зроблений не усвідомлено на емоціях [2].

На даний момент, перебуваючи у стані війни з країною-агресором, пріоритети українців змінюються в бік товарів вітчизняного виробництва. Споживачі будуть більше надавати перевагу продукції того виробника або бренду, що віддає певний відсоток від виручки на ЗСУ або гуманітарну допомогу.

Здатність виробника оперативно забезпечити певний продукт для продажів та краще задовольнити попит споживачів з'ясується на ринку. Якщо ціна товару є високою, споживач купить його з меншою вірогідністю, аніж за нижчою ціною. В свою чергу, виробники, навпаки, згодні постачати на ринок більше продукції за високою ціною, ніж за низькою. Хоч ціна товару є одним з найважливіших факторів, що впливають на бажання споживача купити той чи інший товар, важливими також є ціни на взаємозамінні товари. Істотною у поведінці споживачів є величина доходу, що залишається в особистому розпорядженні, а також їх вік, соціальний статус, культурний рівень [3].

Однак результатами економічного дослідження доведено, що навіть коли всі чинники, окрім цін, є незмінними – люди все одно обирають товар за низькою ціною більше, ніж за високою.

Список використаних джерел

1. Швиданенко Г.О., Ревуцька Н.В. Формування бізнес моделі підприємства» Навчальний посібник. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268606.pdf>
2. Гут І. Експерт з маркетингу та бізнес-стратегії. Відеоматеріали. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0BbVjр6oVWo>
3. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик: навч. посібник — К.: КНЕУ, 1998.
4. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2005. - 234 с.
5. Окландер М.А. Поведінка споживача. К.: ЦУЛ, 2017. – 320 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.О. Бабіч, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ІТ СФЕРІ

Сучасний розвиток технологій, зокрема в галузі ІТ, відкриває нові можливості як для бізнесу, так і для споживачів. Розуміння поведінки споживачів в ІТ сфері є важливим фактором успішності бізнесу.

На поведінку споживачів в ІТ сфері можуть впливати різноманітні фактори. Один з них – швидкий темп розвитку технологій, що змушує споживачів постійно оновлювати свої знання та навички. Інший фактор – наявність широкого спектру продуктів та послуг в ІТ сфері, що змушує споживачів здійснювати вибір серед різноманітних пропозицій.

Одним з важливих аспектів поведінки споживачів в ІТ сфері є їх вимоги до якості продуктів та послуг. Сучасні споживачі звикли до високих стандартів продуктів та послуг в галузі ІТ, в тому числі до їх функціональності, надійності, швидкодії та зручності використання. Однак, вимоги до якості можуть відрізнятися в залежності від типу продукту та його цільової аудиторії.[2]

Крім того, поведінка споживачів в ІТ сфері також залежить від їх соціальних потреб та очікувань. Зокрема, багато споживачів шукають в ІТ продуктах та послугах можливість забезпечити своє соціальне життя та комунікацію з іншими людьми.

Як показують дослідження, споживачі в ІТ сфері зазвичай більш освічені технічно і здатні критично оцінювати продукти та послуги, що пропонуються на ринку. Це може стати викликом для підприємств, які працюють у цій сфері, оскільки вони повинні забезпечити високу якість своїх продуктів та послуг, щоб задовольнити потреби своїх споживачів. [1]

Дослідження поведінки споживачів в ІТ сфері може допомогти підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та пристосовуватися до їх потреб. Наприклад, збір та аналіз даних про те, як споживачі взаємодіють з певними продуктами або послугами, може допомогти вдосконалити їх функціональність та користувальницький досвід.

Також дослідження поведінки споживачів може бути корисним для визначення маркетингових стратегій та підходів. Наприклад, якщо дослідження показує, що більшість споживачів в ІТ сфері віддають перевагу додаткам з безкоштовними пробними періодами, то підприємство може вибрати стратегію "фріміум", де деякі функції доступні безкоштовно, але додаткові функції можна отримати за плату. [3]

Я вважаю, що дослідження поведінки споживачів в ІТ сфері є важливим інструментом для розуміння ринку та конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють зрозуміти потреби та бажання клієнтів, відповідно налаштувати продукцію та послуги, залучити більше клієнтів та збільшити прибуток.

Список використаних джерел:

1. Сучасні ІТ маркетингових досліджень
URL: https://stud.com.ua/50679/medzhment/suchasni_marketingovih_doslidzhen
2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572>

3. IT-ринок адаптується та знаходить нові способи триматися та зростати URL: <https://itukraine.org.ua/the-it-market-is-adapting-and-finding-new-ways-to-survive-and-grow.html>
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

В.О. Бабіч, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СИСТЕМА КАНБАН НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Система канбан є методологією управління виробництвом, яка заснована на ідеї підтримки потоку матеріалів та виробничих процесів. Вона забезпечує своєчасну доставку матеріалів та комплектуючих до місця використання, що дозволяє уникнути зайвого складу та зберегти витрати.

Впровадження системи канбан на промислових підприємствах може значно підвищити ефективність виробництва. Канбан-картки визначають потребу в матеріалах та забезпечують своєчасну доставку цих матеріалів до відповідного виробничого процесу. Це дозволяє значно зменшити час на логістику матеріалів і комплектуючих та зосередитися на оптимізації виробничих процесів. Однак, впровадження системи канбан може викликати проблеми. Наприклад, виробничий процес може бути надто складним для простого визначення потреб в матеріалах та комплектуючих, що може спричинити затримки у виробництві та збільшити витрати. Також, використання системи канбан може вимагати значних змін у виробничих процесах та взаємодії з постачальниками. До чого працівники компанії можуть бути не готові та потребуватимуть спеціального навчання. [1]

Проте, при вірному впровадженні системи канбан на промисловому підприємстві можна очікувати на покращення результатів роботи компанії. Вона дозволяє знизити витрати на складське господарство, забезпечити вчасну доставку матеріалів та комплектуючих і зменшити відхилення виробництва від плану. [2]

Впровадження системи канбан є важливим кроком у напрямку покращення ефективності виробництва. Однак, успіх впровадження залежить від того, наскільки добре підготовлена команда та наскільки докладно продумані всі аспекти впровадження.

Також слід звернути увагу на взаємодію з постачальниками, адже ефективність система канбан залежить від своєчасної та правильної доставки матеріалів та комплектуючих. Підприємство повинно мати добрі взаємовідносини з постачальниками та забезпечити належний контроль якості матеріалів.[3]

Я вважаю, що впровадження системи канбан на промислових підприємствах може підвищити ефективність виробництва та знизити витрати. Впровадження такої системи повинно бути докладно продумане, забезпечене відповідною класифікацією команди та взаємодією з постачальниками. Це дозволить досягти максимального ефекту від впровадження та покращити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Мікрологістична система KANBAN: URL: <http://ebib.pp.ua/mikrologisticheskaya-sistema-kanban-8865.htm>

2. Система виробництва "канбан" URL: <https://studfile.net/preview/3747912/page:89/>

3. Загальні відомості про систему «Канбан» URL: <https://www.ebk.net.ua/Book/OsnlogKalchenko/3.4.htm>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Д.А. Бабічев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА – СУЧАСНА МОДЕЛЬ СПОЖИВАННЯ

Володіти якимось товаром може буде досить дорого, особливо якщо говорити про автомобілі, квартири, дома тощо. Не усі можуть дозволити купити собі таке у майно, але бажання користуватися таким залишається. Саме для задоволення потреби у споживанні того, що з якихось причин не має у іншої людини, створилася шерингова економіка.

Шерингова економіка – це економіка спільного споживання, яка кожного року розвивається, набираючи нових форм та можливостей. За даними міжнародної консалтингової та аудиторської компанії PwC обсяг шеринг-економіки досягне 335 мільярдів доларів до 2025 року, а за прогнозами європейської консалтингової компанії Juniper Research, ринкова вартість шеринг-економіки буде більша за 40 мільярдів доларів вже до 2022 року [4].

Досить багато компаній з усього світу використовують шерингову економіку у ролі бізнес-моделі. Найвідомішими світовими прикладами таких компаній є «AirBNB» та «Uber». Однак, не дивлячись на популярність, ці сервіси залишаються збитковими: за перший квартал 2021 року збиток «Uber» склав 108 млн. дол., а «AirBNB» - 1,17 млрд. дол. [3].

В Україні так само є сервіси, що пропонують економіку спільного споживання. «Vla-Vla Car» надає можливість розділити поїдку на автомобілі, через що власник та водій економить на бензині, а попутник їде з комфортом не сильно дорожче, ніж іншими видами транспорту. У додатку зареєстровано близько 5 млн. українців. Сервіс «РЕНТА» пропонує здавати чи брати в оренду інструменти, велосипед, батут, фотозону та інше, аби воно просто не лежало у шафі. В Україні, зокрема у Дніпрі, є сучасний простір коворкінгу «Creative States», що так само є прикладом шерингової економіки, адже команді не потрібно орендувати приміщення, робити ремонт, турбуватися щодо чистоти, меблів та іншого, можна ділити простір з іншими командами та окремими робітниками, а за усе потурбується коворкінг.

У 2020 році з'явився шеринг повербанків Power Now завдяки якому можна узяти в оренду повербанк та зарядити свій пристрій. Це значно зручніше, ніж завжди носити з собою портативну зарядку, заряджати її вдома, чи шукати де зарядити через звичайний зарядний пристрій. Наразі компанія має більше 200 станцій у 5 великих містах України та залучила більше 500 тис. дол. інвестицій у проект, який має значні перспективи зросту [1].

У 2021 році Consumer Choice Center провело дослідження Sharing Economy Index 2021, де Київ розділив 2 місце з 4 іншими містами за рівнем розвитку шерингової економіки та ступенем її доступу до споживачів. Аргументують у дослідженні це тим, що уряд не має певних обмежень щодо розвитку даної сфери [2].

Популярність шерингової економіки обумовлюється тим, що люди почали розуміти, що гроші треба вкладати правильно, майно не повинно стояти, якщо воно може приносити додатковий дохід до людини чи не обов'язково витрачатися на щось своє, якщо можна використати значно дешевше когось іншого. Свій вплив на попит сумісного використання має тренд екологічності та smart-living, що мають на меті раціональне використання ресурсів як природи, так і людини. Таким чином можна зробити висновок, що шерингова економіка набирає своїх обертів, стає популярнішою з кожним роком, зокрема в Україні, тож це приваблива середовище для інвестицій.

Список використаних джерел

1. AIN. Шеринг повербанков Power Now привлєк \$500 000 инвестиций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2020/11/24/shering-poverbankov-power-now-privlek-500-000-investicij/>

2. Consumer Choice Center. Sharing Economy Index 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://consumerchoicecenter.org/sharing-economy-index-2021/>

3. RG.ru. Шеринг-сервисы остаются убыточными, несмотря на популярность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rg.ru/2021/08/01/shering-servisy-ostaiutsia-ubytochnymi-nesmotria-na-populiarnost.html>

4. Економіка України. Ділись, обмінюйся, довіряй: що таке шеринг-економіка і як вона змінює світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/economy/dilis-obminyujsya-doviryaj-sho-take-shering-ekonomika-i-yak-vona-zminyuue-svit>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

**Д.А. Бабічев, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна
ЯК ПРОДАТИ СТОРІТЕЛІНГ?**

Метод сторителлінга – це продаж продукту через особистий приклад. Читач чи глядач асоціює себе з історією, де він сам – герой [1]. Існують методи оповідання з акцентом на біль читача або на користь від вирішення проблеми. Для того, щоб спосіб працював, потрібно тренувати навичку оповідача та враховувати цільову аудиторію.

Основне завдання сторителлінгу – зацікавити читача та продати продукт. Для цього необхідно викликати довіру у покупця. Споживачеві цікаво буде слухати про себе та уявляти себе в даній ситуації. Якісний, дійсно працюючий сторителінг вимагає творчого підходу, бачення, навичок та практики. Не можна стати цікавим оповідачем за день, але з практикою можна досягти високих результатів [3].

Переконлива розповідь потребує вкладень часу та зусиль. Але ці вкладення виправдані: такий формат став важливою частиною успішних рекламних кампаній. Він виділяє яскраві бренди серед посередностей, відсіює постійних клієнтів від одноразових покупців. Навичка застосовується для особистих блогів, комерційних та соціальних проєктів. Копірайтери, маркетологи, PR-щики та SMM-щики часто стають сторителерами для організації або бренду.

Відмінність сторителлінга від вже банальної реклами у образах, що у голові. Якщо людина задумалася про ситуацію — отже, сторителінг продумано правильно. Читач не обов'язково згадає історію, але якщо побачить товар, який рекламували сторителінгом, то напевно купить його.

Аналогічна ситуація з блогерами та компаніями в соцмережах. Якщо людина не підписалася відразу, як почув чи прочитала сторителінг, то зробить це, коли побачить у стрічці цей профіль.

Щоб історія отримала хороший відгук, підбирайте відповідну аудиторію. Наприклад, якщо хочете продати дитячі товари, купуйте рекламу зі сторителінгом у блогерів схожої тематики. Сторителінг потрібен для того, щоб переконати користувача купити продукт, не дратуючи його прямим продажем. Цей метод допомагає:

- продавати;
- розважати та навчати;
- ділитися досвідом та успіхами [3].

Сторителінг підкріплює складні поняття наочними прикладами. Прямо як у школі, коли вчитель пояснював завдання чи закон фізики прикладом із життя. Так само роблять коучи, психологи та бізнес-тренери, щоб пояснити свої ідеї доступно для аудиторії.

Взяти, наприклад, Apple. Комп'ютери та смартфони — досить складна тема для середнього споживача, особливо років п'ятнадцять тому. Використовуючи реальні історії, компанія змогла точно описати, як її продукти приносять користь споживачам, замість того щоб покладатися на технічний жаргон, який зрозуміли б мало хто.

Історії об'єднують людей.

Історії – це своєрідна універсальна мова. У нас є емоції, ми можемо відчувати захоплення, надії, розпачу та гніву. Підхід з позицій сторителлінга дає почуття спільності навіть різним людям.

Незважаючи на професійні, особистісні та культурні відмінності, ми всі можемо перейнятися історією. Таргетоване повідомлення працює за вузькою аудиторією, яка здатна сприймати ту чи іншу професійну мову, якій близька та чи інша мотивація. У свою чергу, історія з життя зрозуміла широкій аудиторії, вона викликає прийняття.

Коли бренди стають прозорими та автентичними, це спрощує їх і допомагає споживачам спілкуватися з ними та людьми, які стоять за ними.

Використовуючи емоції людей, історії надихають, мотивують і, зрештою, стимулюють цільові дії. Історії також сприяють розвитку лояльності до бренду. Створення оповіді про ваш бренд чи продукт не тільки олюднює його, але й просуває бізнес.

Список використаних джерел

1. Calltouch Blog. Что такое сторителлинг, для чего он нужен и как написать интересную историю. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-storitelling-dlya-chego-on-nuzhen-i-kak-napisat-interesnuyu-istoriyu/>

2. КМДШ. Сторітеллінг як метод навчання. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.creativeschool.com.ua/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/>

3. Освітній Хаб. Сторітеллінг: правила, техніки, корисні матеріали та поради. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://eduhub.in.ua/news/storiteling-pravila-tehniki-korisni-materiali-ta-poradi>

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

Л.О. Базалук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

П.Ф. Друкер вважав, що «мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [1].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів [1].

Зараз на території України йде війна, вже протягом 9-ти місяців і це вплинуло на фахівців маркетингу. Маркетинг та комунікації воєнного часу мають свої особливості. Не можна вдавати, що нічого не відбувається і що війни немає. Це раніше дехто міг дозволити собі казати «ми поза політикою», але тепер усе, що відбувається в країні, — це політика. Війна — це політика. Немає питання, чи потрібна маркетинг-комунікація. Питання лише в тому, як її формувати з огляду на нові умови — фінансові, контекстні, ціннісні, стратегічні.

У роботі з маркетингом наразі є два головні компоненти:

- технічний — як саме, якими інструментами та бюджетами
- сенсовий — про що саме, з якими акцентами та цілями [2].

Загалом воєнна комунікація має адаптуватися до поточних умов. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини й разом з цим її ставлення до брендів та споживацьку поведінку. При побудові маркетингової стратегії компанії мають зважати на ці зміни й створювати перш за все людяну, щирі та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Список використаних джерел

1. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2006 р.

2. Маркетинг воєнного часу. Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

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

Н. Р. Балук, доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

О. М. Вовчанська, доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розвиток інструментарію діджитал-маркетингу за останні декілька років дозволив підприємствам та організаціям кардинально змінити підхід до аналітичних операцій, в тому числі щодо вивчення конкурентного середовища, основних тенденцій ринку, моніторингу й аналізу конкурентів.

Фахівці з маркетингу виокремлюють три основні способи отримання конкурентних переваг: стати кращим самому, безпосередньо послабити конкурентів або змінити саме ринкове середовище. Найбільш ефективним підходом вважаємо поєднання вказаних способів, а одним з оптимальних рішень його реалізації – використання автоматизованих та структурованих процесів збору інформації з сайтів конкурентів, т. зв. парсингу в якості маркетингових інструментів формування конкурентних переваг в цифровому середовищі.

На рис. 1 подано дані моніторингу маркетингових комунікацій, отриманих з сайтів двох конкурентів-маркетплейсів «Епіцентр» і «Rozetka» за допомогою сервісу SimilarWeb. Користування комплексною цифровою платформою дозволяє за лічені секунди розрахувати частки конкуруючих компаній на ринку, проаналізувати їхні цільові аудиторії, показники трафіку на сайт, ефективність залучення маркетингових каналів комунікації тощо.



Рис. 1. Вибір маркетингових каналів комунікації відвідувачами сайтів «Епіцентр» і «Rozetka» у грудні 2022 р.

Порівняння маркетингових каналів комунікації, через які відвідувачі потрапляють на сайт свідчить, що станом на грудень 2022 р. для обидвох сайтів найбільший трафік забезпечили запити в пошукових системах та контекстна реклама. Для Епіцентру частка пошукової реклами у жовтні – грудні 2022 р. склала 65,7%, а для Розетки – 41,2%, на таку різницю у даних вплинула наявність тривалого використання Rozetka мобільного застосунку, через який відвідувачі одразу заходять на сайт. Епіцентр віднедавна теж розпочав використання додатку, проте його популярність менша за конкурента. Про це свідчать дані: захід з додатку на сайт Rozetka використовували за вказаний період 44,9% відвідувачів, а через додаток Епіцентру – 26,6%. Трафік з оголошень медійної реклами (в тому числі кліки з банерної реклами в соціальних медіа) для Rozetka забезпечив 8,4% відвідувачів, а для Епіцентру – всього 0,7% користувачів. Показовою стала результативність трафіку з соціальних мереж, які забезпечили для обидвох компаній однакову частку – по 2,5% відвідувачів відповідно. Таку ж частку відвідувачів забезпечили Епіцентру партнерські програми. Ефективність mail-маркетингу як складової діджитал маркетингу: цей напрям забезпечив Розетці 1,3% відвідувачів, а Епіцентру – 1,9% користувачів.

Використання в цифровому середовищі таких маркетингових інструментів як парсинг та сервісів автоматичного аналізу конкурентів сприятимуть економії часових, фінансових, кадрових ресурсів компанії та ефективнішому формуванню її конкурентних переваг, масштабуванні бізнесу, підвищенні прибутку рентабельності в обраній ринковій ніші.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Конкурентні переваги вітчизняних підприємств: маркетингові заходи щодо їх формування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 2. URL: <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/1051/public/1051-2719-1-PB.pdf>.

2. Багорка М.О. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств / М.О. Багорка, І.Г. Кадирус, О.В. Кравець. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 11-18.

3. ТОП-18 сервісів для моніторингу цін конкурентів. TRANZZO. 2021. URL: <https://tranzzo.ua/blog/top-18-servisov-dlya-monitoringa-cen-konkurentov>.

Білокриницька С.О., аспірант
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО ОСВІТНЬО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Розвиток українських закладів вищої освіти характеризується її системним реформуванням, підтримкою підприємницьких та інноваційних ініціатив з метою підвищення конкурентоспроможності українських університетів на світовому ринку, покращення стабільності та розвитку економіки країни в цілому. Підприємницький університет як суб'єкт системи освітніх відносин відіграє важливу роль та виступає ключовим елементом у моделі розвитку між наукою, освітою, державою та підприємництвом.

Кардинальні політичні, економічно-соціальні зміни останніх років, і, особливо, спровоковані повномасштабним військовим вторгненням росії, мали значний вплив на становлення та подальший розвиток української системи освіти. Одним із пріоритетів модернізації системи вищої освіти є формування єдиного інформаційно-освітнього простору, інтеграція до європейської системи відповідно до Національної доктрини розвитку освіти України [1]. Дані зміни знаходять вираження у інтеграційних процесах між українськими та європейськими закладами вищої освіти, які стають важливою сферою міжнародної співпраці, фактором посилення специфічних зв'язків та відносин між державами.

Розбудова єдиного інформаційного простору в Європі започатковує тенденції щодо децентралізації та демократизації закладів вищої освіти в Україні, нові освітні програми та стандарти, створення недержавних комерційних закладів вищої освіти, адаптацією законодавчої бази та принципів фінансово-адміністративного механізму забезпечення освіти. Особливостями процесу запровадження єдиного простору є їх спільна освітня політика, взаємне зближення і взаємне доповнення національних освітніх систем, синхронізація дій задля формування єдиного освітнього простору як найбільш ефективної форми реалізації завдань освіти. При цьому інтеграція здійснюється виключно на добровільних зв'язках у сфері освіти на принципах збереження суверенітету, рівності та взаємної вигоди.

Таким чином, при формуванні системи управління організаційною структурою єдиного інформаційно-освітнього простору необхідно врахувати такі тенденції розвитку закладів вищої освіти:

- Скорочення вертикальних рівнів управління;
- Посилення автономії державних закладів вищої освіти, що передбачатиме контроль зі сторони держави з юридичною незалежністю у діяльності, делегування прав і обов'язків на нижчі рівні управління діяльністю підприємницького університету, що забезпечить можливість вчасного і оперативного реагування на дій факторів зовнішнього середовища;
- Організація роботи на проектній основі під реалізацію конкретної цілі;
- Запровадження нових форм реалізації освітнього процесу тощо.

Варто зазначити, що українські ж університети під час воєнного стану в цілому зберегли науково-навчальний потенціал, перелаштували освітній процес з урахуванням ситуації в країні, інтенсифікували міжнародне співробітництво у сфері мобільності студентів та викладачів.

Створення єдиного інформаційно освітнього простору на базі практики університетів Європи допоможе підвищити ефективність використання освітньо-наукових ресурсів кожного суб'єкту, підвищуючи його конкурентоспроможність на світовому ринку. Цей метод інтеграції у світове співтовариство зі збереженням унікального накопиченого досвіду кожного університету.

Список використаних джерел

1. Національна доктрина розвитку освіти України у XXI столітті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/legislation/other/2827>.

Д.О. Божко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
РОЛЬ УПАКОВКИ У БРЕНДІНГУ

Дизайн упаковки є критично важливим компонентом у формуванні іміджу та ідентичності бренду. Будь-хто, хто займається маркетингом для споживачів, уже працює за цією парадигмою. Те ж саме стосується і комерційного ринку. Незалежно від того, чи це косметичний продукт, чи відро комерційної фарби, упаковка пропонує величезну можливість позитивно вплинути на імідж бренду. Але те, що ми часто чуємо від багатьох компаній, що працюють у сфері бізнесу, таке: «упаковка насправді не має значення, наші клієнти розміщують замовлення через каталог». Іншими словами, їм не потрібна упаковка, щоб продавати продукт на полиці роздрібної торгівлі.

Але продаж - це лише одна функція, яку пропонує упаковка. Крім продажу, упаковка служить ще п'яти цілям, кожна з яких впливає на сприйняття бренду:

1. Вираження ідентифікації бренду. Якщо продукт або бренд є лідером у галузі чи категорії, дизайн упаковки - від елегантних продуктів для здоров'я та краси до практичних хімічних бочок - має відображати цю позицію. Високоякісний друк, характерний дизайн, який підтримує стратегію бренду, і унікальні матеріали можуть допомогти залучити користувачів і виділити бренд на сучасних переповнених ринках.

2. Побудова стосунків. Упаковка є основною частиною побудови відносин між брендом і кінцевим споживачем, у деяких випадках через довгий час після продажу. Наприклад, упаковка для таких продуктів, як зубна паста чи комерційні канцелярські товари, впливатиме на сприйняття бренду кожного разу, коли продукт використовується. Це естетично? Упаковка полегшує (або ускладнює) життя? Позитивний досвід користувача може стимулювати лояльність і навіть збільшити суму, яку кінцеві користувачі готові заплатити за продукт.

3. Комунікація. Гарний дизайн упаковки полегшує пошук інформації. Якщо необхідну інформацію важко знайти, прочитати чи іншим чином використати, упаковку, швидше за все, не відповідає очікуванням кінцевого користувача. Розгляньте комерційні чистячі засоби -упаковка не обов'язково продає продукт на полиці магазину. Але він абсолютно повинен повідомляти що це за продукт, чим він відрізняється від інших продуктів у лінійці та як його слід використовувати. Створення досвіду роботи з вашим брендом, який полегшить життя та мінімізує розчарування, значною мірою сприятиме формуванню лояльності.

4. Захист. Зовнішній вигляд і стан продукту, коли він потрапляє до споживача, впливають на його сприйняття вашого бренду. Якщо упаковка розірвана, зім'ята чи іншим чином пошкоджена, це не додасть довіри. Це стосується будь-якої коробки пластівців, банки фруктів, тубика клею чи картриджа з тонером. І це особливо важливо, оскільки ми розглядаємо перепакування та доставку продуктів, які продаються в Інтернеті. Отже, у прагненні створити унікальну упаковку, яка б відрізнялася від конкурентів, важливо не жертвувати функцією заради естетики.

Дизайн упаковки пропонує унікальну можливість як на споживчому ринку, так і на міжбізнес-ринках впливати на сприйняття бренду кінцевими споживачами та клієнтами. Використовуючи його якомога повніше, він може наполегливо працювати, щоб створити та зберегти конкурентну перевагу бренду.

Список використаних джерел

1. Брендинг [Архівовано 3 березня 2009 у Wayback Machine.]. (укр.)
2. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. — С. 31.

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.

С.О. Брайченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Латеральний маркетинг – це специфічний вид маркетингу з урахуванням системи нетрадиційних способів просування продукції, що дозволяє компанії успішно витримувати конкуренцію на ринку.

Латеральний підхід передбачає вирішення проблем та завдань шляхом погляду на них збоку. Він заснований на креативному, нестандартному і, часом, такому, що виходить за рамки, підході до розробки та/або оптимізації продукції та маркетингових процесів [1].

В основі цього виду маркетингу лежать такі принципи:

1. Вивчення та аналіз незадоволень споживача та визначення необхідних моментів оптимізації товару, послуги, комунікації.

2. Пріоритетна увага до об'єктів, що потребують кардинальної зміни.

3. Створення мотивуючого стимулу для купівлі.

4. Створення нових потреб та властивостей, завдяки яким об'єкт буде змінено.

Суть маркетингу зводиться до того що, що створення всіх товарів відбувається за стандартами існуючого ринку товарів, а спирається на нові, креативні ідеї, які часом формують нові ринки чи категорії у існуючому [1].

Таким чином, ризики відвоювання нових часток ринку відсутні, є тільки плюси зі створення нового, де можна зайняти провідні позиції у ринковій ніші.

Практичний підхід латеральної концепції маркетингу, призначений для пошуку нових ідей, ґрунтується на дивергентному та латеральному мисленнях [2].

Даний вид маркетингу сьогодні дуже поширений, а деякі приклади взагалі всесвітньо відомі. Наприклад, Кіндер-сюрприз від компанії Ferrero. Цей успішний латеральний продукт поєднує відразу дві улюблені дітьми речі: іграшки та шоколад. Він швидко став популярним на ринку і залишається улюбленим у більшості споживачів і зараз. Компанія отримує величезний прибуток від продажу [1].

Прикладом використання латерального маркетингу є новинка у сфері освіти, яку запропонував коледж США. Основна ідея цієї інновації полягає у прослуховуванні лекцій у вагоні поїзда, коли людина їде на роботу чи повертається додому. Можна за два роки отримати ступінь MBA, при цьому не витрачаючи зайвого часу.

Успішних прикладів дуже багато: поєднання Інтернету та кафе (Інтернет-кафе); Pedelec – велосипед, який працює за допомогою електричного приводу, у якому акумулятор заряджається, коли водій крутить педалі; телефон з фото- та відеокамерою тощо [3].

Отже, латеральний маркетинг – це ефективний інструмент, за допомогою якого підприємство може досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність своїх товарів та послуг, та здобути лідируючі позиції на ринку, при цьому отримуючи досить великі прибутки

Список використаних джерел:

1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.

2. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

3. Меджибовська Н.С. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К. : ЦНЛ, 2006. 384 с.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

А.Ю. Братков, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

СФЕРИ ПОСЛУГ

Колись поняття «стратегія» було невід'ємною частиною військового мистецтва, але в сучасних умовах вона є ключовим фактором стійкого розвитку підприємства та його позитивного іміджу на ринку. Особливо важливо мати чітку маркетингову стратегію для підприємств, які

спеціалізуються на наданні послуг, оскільки вона є необхідною для досягнення поставлених цілей та завдань. Функціональна стратегія в цьому випадку є ефективним інструментом для забезпечення успішного функціонування та розвитку підприємства.

Ринок послуг є складовою частиною загального товарного ринку та розвивається згідно з ринковими законами економіки. Однак, він має свої відмінні риси, які потребують особливого підходу до маркетингу. При розробці маркетингових програм важливо враховувати характерні особливості послуг, що відрізняють їх від товарів: невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, неможливість збереження та мінливість якості. У свою чергу, ці особливості можуть суттєво впливати на розробку маркетингових стратегій та їхню успішну реалізацію на ринку послуг [3].

Невизначеність результату послуги створює таку ситуацію, коли покупець не має можливості керувати і впливати на її результат. Споживач може оцінити якість послуги тільки після її отримання, тобто клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг: персонал, територія розташування тощо. *Невіддільність від об'єкта* означає, що покупець послуги не може окремо оцінити послугу без того, хто її надає. Послуги, в основному, виробляються саме в той час, коли й споживають її.

Мінливість якості надання послуг. Коли мова йде про надання послуг, необхідно враховувати той факт, що ці послуги залежать від людей, які їх надають. Кожен з них має свій рівень кваліфікації, здібностей, а також всі по-різному ставляться до виконання своїх професійних обов'язків. Оскільки процес виробництва та споживання послуг збігається, існує неможливість гарантувати постійну якість послуг. Результат діяльності підприємства сфери послуг залежить від кваліфікації його працівників. Послуга є різновидом людської діяльності і залежить від багатьох факторів [2]. Щоб мінімізувати вплив факторів мінливості якості, підприємства здійснюють різні заходи: вдосконалюють кадрову структуру, підвищують кваліфікацію персоналу та використовують більш сучасні технічні засоби та технології. Оскільки кожен споживач має свої потреби та вимоги, важливо забезпечити надання послуг на високому якісному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей кожного клієнта. Відмінність послуг також пов'язана з *неможливістю їх збереження*. Вони не можуть бути виготовлені заздалегідь, не можна виставити на вітрину для продажу або чекати підвищеного попиту. Це стає маркетинговою проблемою, і маркетинголог повинен володіти інформацією про періоди можливого підвищення попиту та набором стратегій для розв'язання цих проблем. Тому маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а також виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення потреб людей [1].

Отже, головне завдання маркетингу послуг — допомогти споживачеві оцінити підприємство та його послуги, а метою маркетингу у сфері послуг стає організація постійних взаємин з усіма учасниками, що можуть вплинути на успішність підприємства. Підсумовуючи зазначене, слід відмітити, що маркетингова стратегія сучасного підприємства сфери послуг повинна втілювати одну з цілей маркетингу: залучення клієнтів. Тому для створення стратегічних переваг на ринку послуг розробка маркетингової стратегії для підприємства є необхідною, оскільки дозволяє більш ефективно розпорядитися наявними ресурсами та отримати максимально можливий прибуток. Таким чином, стратегічний маркетинг виступає важливим інструментом у створенні та розвитку стратегічних переваг підприємства на ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. 241 с.
2. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг: навч. посіб. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 72 с.
3. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. Бізнес Інформ. 2013. № 1(420). С. 170–174.

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

Д.В. Броваренко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
DATA-DRIVEN MARKETING

Data-driven (з англійської «керований даними») — підхід до управління бізнесом, який ґрунтується на використанні великих даних.

Використання Великих даних є доцільним для аналізу та прогнозування бізнес-процесів, які стосуються поведінки людей. Тобто в такому випадку Великі дані за своєю сутністю виступають як побічний продукт використання нових технологій та поведінки людей як споживачів на технологічно розвиненому ринку.

Основні дії при розробці data-driven стратегії:

Знайти цільову аудиторію. Необхідно зібрати та проаналізувати демографічну інформацію: місце розташування, вік, стать, а також інтереси потенційних клієнтів.

Визначити цілі. Існує безліч потенційних цілей: збільшення продажів чи трафіку на сайті, підвищення впізнаваності бренду чи задоволеності клієнтів.

Збирати інформацію. Інформація має бути точна та актуальна, інакше є ризик прийняти невірні бізнес-рішення. Ви можете отримувати дані з таких джерел, як CRM, веб-сайт, мобільний додаток або проводити опитування клієнтів. Якщо ви хочете об'єднати дані з різних джерел в єдиному профілі клієнта, зверніть увагу на платформу CDP.

Проаналізувати дані. За даними Forbes, майже 36% компаній не використовують дані у повній мірі, а 47% тільки планують впровадити інструменти для аналізу даних у майбутньому. Саме аналіз даних підкаже, як досягти ваших бізнес-цілей. Візуалізуйте отриману інформацію за допомогою таблиць, діаграм або інструментів, як воронка конверсії та карта кліків.

Реалізувати ідеї. Після аналізу даних слід реалізація ідей. На цьому етапі одержана інформація використовується для оптимізації шляху клієнта. Результати дослідження показують, що 80% покупців віддають перевагу компаніям з персоналізованим підходом до кожного клієнта. Такий підхід можливий завдяки даним, зібраним із різних каналів взаємодії з клієнтом.

Оцінити результати. Підхід, заснований на даних, вимагає регулярного та ретельного виміру результатів. Відстеження поведінки ваших клієнтів – єдиний спосіб адаптувати вашу стратегію до їхніх потреб. Продовжуйте тестування навіть після обробки перших результатів та за потреби змінюйте маркетингову кампанію.

Дані - найцінніший маркетинговий ресурс, але не всі маркетингологи розуміють, як вичавити з нього максимум. Data-driven маркетинг дозволить компаніям оптимізувати ефективність маркетингових каналів, розробити персоналізовані маркетингові стратегії та покращити якість обслуговування клієнтів, що, зрештою, не може не призвести до збільшення прибутку.

За Data Driven маркетингом майбутнє, адже ця технологія суттєво полегшує життя всіх маркетингологів, робить рекламу більш ефективною, персоналізованою та окупною, допомагає налагодити максимально тісну комунікацію бренду зі споживачем, а також дозволяє покращити якість продукту та обслуговування загалом.

Список використаних джерел

1. Рекламні кейси, поради щодо просування, маркетинг та digital. <https://vc.ru/marketing/298475-data-driven-podhod-v-marketinge-chto-eto-takoe-i-kak-postroit-strategiyu>
2. SendPulse. Єдина платформа для маркетингу та продажів. <https://sendpulse.ua/ru>
3. Комплексный интернет-маркетинг #ADINDEX. <https://www.adindex.ua/data-driven-marketing/>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.

Є.О. Васильєва, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ВАЖЛИВІСТЬ ТА ЕТАПИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ В DIGITAL-MARKETINGУ

Розробка маркетингової стратегії передбачає перед собою проведення аналізу конкурентів, задля того, щоб розуміти слабкі та сильні сторони інших гравців на ринку. Аналіз переваг та

недоліків у введенні бізнесу конкурентів допоможе уникнути типових помилок та вдосконалити свій бізнес в майбутньому. Таким чином аналіз конкурентів – це діяльність, спрямована на вивчення підприємств, які конкурують з метою визначення своїх сильних і слабких сторін щодо них [1].

Важливим кроком перед тим, як починати аналіз – це визначення мети та цілей дослідження, для того щоб чітко орієнтуватися в потрібних даних. Після визначення цілей можна приступати до аналізу. Розглянемо етапи проведення аналізу конкурентів в digital-маркетингу:

1. Все починається із створення брифу - це документ, в якому прописані всі завдання та вимоги до проекту.
2. З огляду на поставлені завдання, починається підбір технологій та інструментів для аналізу.
3. Процес збору потрібних даних та їх обробка.
4. Візуалізація результату та створення або презентації, або Google таблиці, або ментальні карти (Mind maps) - обирається той метод, який зручніше.
5. Вирішальний, фінальний етап - презентація замовнику, та пропонуються шляхи вирішення завдань, які були поставлені напередодні проведення аналізу.

Остаточні результати проведеного аналізу використовуються для створення майбутніх стратегій або коригування цифрової медіа стратегії [2].

Під час аналізу маркетологи розглядають такі показники конкурента:

- обсяг, сезонність, частоту та формати публікацій;
- підходи до таргетингу;
- рекламні кампанії, які проводив конкурент завдяки бібліотеки реклами від компанії Facebook;
- медіаспоживання цільової аудиторії;
- задіянні бюджети;
- креативи.

Важливість аналізу конкурентів безпосередньо велика, адже саме після його проведення можна зробити висновки щодо таких питань, як: який майданчик для комунікації обрати; який обсяг комунікацій потрібен; який підхід до таргетингу обрати, які канали та рекламні комунікації обрати для досягнення стратегічних цілей клієнта. Саме точний аналіз допоможе визначити майбутні шляхи розвитку бізнесу в digital-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Аналіз конкурентів своїми руками: практичні поради і трохи теорії. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi->
2. Аналіз конкурентів як частина продукту digital-медіа стратегії. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mixdigital.com.ua/blog/analiz-konkurentiv-vak-chastina-produktu-digital->
Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

М.Є. Васьков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В МАРКЕТИНГУ

Сьогодні маркетологи визнають сторітелінг найбільш потужним інструментом майбутнього десятиліття. Історії запам'ятовуються людьми набагато краще, адже вони відображають певні ідеї та емоції, формують певний зв'язок з автором або персонажами розповіді, спонукають до дії, в той час, в той час, коли звичайні слогани та сухі факти часом можуть роздратувати. За даними дослідження Headstream, якщо людям подобається історія бренду, 55% з більшою ймовірністю куплять його продукт у майбутньому, 44% поділяться цією історією, а 15% придбають товар або послугу відразу [1]. Сторітелінг передбачає використання історій таким чином, аби захопити, заохотити та допомогти продати товар або послугу, збільшити довіру ЦА та кількість передплатників, підвищити, збільшити охоплення в соціальних мережах [2].

Для створення захопливої історії в оповіданні необхідно щоб ці історії були:

- Цікаві: хороші історії тримають читача залученим та зацікавленим у тому, що буде далі.
- Правдоподібні: гарні історії переконують читача у власній версії реальності, викликають довіру та зацікавленість.
- Освітні: хороші історії викликають цікавість і поповнюють банк знань читача.
- Пов'язані з реальністю: цікаві історії нагадують читачам про людей і місця, які вони знають.
- Організовані: історії мають лаконічну організацію, яка допомагає донести основну ідею і засвоїти її.
- Запам'ятовуються: завдяки натхненню, скандалу чи гумору, хороші історії закарбовуються в пам'яті читача.

Сторітелінг можна застосовувати для того, щоб: підвищити впізнання та довіри з боку аудиторії; сформувати знання про компанію або продукт; встановити емоціональний зв'язок зі споживачем.

Під час створення історії рекомендується дотримуватися кількох принципів:

1. Потрібно викликати емоційну реакцію, якою хочеться поділитися з оточуючими. Сформувані в аудиторії почуття причетності.
2. Не потрібно розпорошуватися на безліч сенсів, інакше аудиторія втратить фокус.
3. Створювати напругу і несподівані повороти в історії.
4. Демонструвати реальних людей, з якими аудиторія хотіла б себе асоціювати.
5. Не варто забувати і про ширість в історіях, це допоможе викликати потрібну довіру у споживачів.

Попри колосальний крок у розвитку людства та наявність сучасних маркетингових технологій, історії все одно не втратили свою актуальність. Сторітелінг - це влучний вибір для того, щоб розповісти про бренд та компанію, адже це те, що є і буде актуальним.

Список використаних джерел

1. Інфографіка Brand Storytelling. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.slideshare.net/Headstream/brand-storytelling-infographic-june15>
2. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/>

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

Є.Г. Веркєєва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства за словами видатного фахівця М. Портера – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами [1].

Саме управління конкурентоспроможністю підприємства – це і є один з аспектів менеджменту, який направлений на формування і реалізацію конкурентних переваг підприємства.

Конкурентна перевага може бути досягнута підприємством за рахунок низки факторів, таких як: правильно вибудована цінова стратегія в певний період циклу життя товару; підтримання трьох рівнів товару (товар за задумом, товар у реальному житті та товар з підкріпленням). Тобто, треба показати споживачу вигоду від товару завдяки перевазі якості або ж стратегії низьких цін, яка може компенсувати високий ціник товару [2].

Наразі, вся сучасна концепція з управління конкурентоспроможністю підприємства базується на так би мовити основах та фундаментальних положеннях науки про управління.

Основними функціями управління конкурентоспроможністю підприємства є:

- встановлення цілей – управління спрямоване на досягнення підприємством певних цілей;
- планування – формування завдань та стратегії для підвищення конкурентоспроможності;
- організація – реалізація поставлених завдань та цілей;

- мотивація;
- контроль – нагляд за проведеними заходами, перевірка результативності за допомогою системи кількісних показників [3].

Всі основні елементи системи управління конкурентоспроможністю повинні бути чітко визначені та як висновок, підприємство матиме змогу підтримувати конкурентні позиції на ринку.

Для того, щоб посилити свої конкурентні позиції в певний момент, підприємство може скористатись методами оцінки конкурентоспроможності та використати ці дослідження задля подальшої розробки дій для їх покращення.

Виділяють такі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства:

- кількісні;
- якісні;
- матричні;
- аналітичні;
- графічні;
- стратегічні;
- тактичні.

Найпопулярнішими методами, які частіше вивчають та використовують є методи експертних оцінок, модель БКГ та метод «Мак-Кінзі».

Отже, задля забезпечення життєдіяльності підприємства цикл управління конкурентоспроможністю є важливим процесом, який є показником ефективності сукупності управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. М.Портер. Міжнародна конкуренція, 1990. – 426 с.
2. Конкурентна перевага, [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Конкурентна_перевага.html
3. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук. доц.

Д.К. Відлога Д.К., магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК КОМПАНІЇ SAMSUNG ELECTRONICS

Контроль маркетингової діяльності Samsung Electronics став вирішальним чинником у становленні компанії в тому вигляді, у якому ми звикли її бачити зараз. Багато в чому це пов'язано із провалами Samsung на споживчому ринку, у наслідок чого вище керівництво було змушене шукати проблеми всередині компанії, після чого були виявлені прогалини у вигляді слабого контролю маркетингу та застарілих керівників маркетингового підрозділу, які тільки сприяли підсиленню цієї проблеми. Як наслідок, Samsung спроміглися розробити таку послідовну стратегію, яка потім увійде у підручники з маркетингу та підійме компанію до транснаціонального рівня. Якщо подивитись на її результати, то ми можемо побачити, що з нуля була створена система взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії Samsung. Для цього була забезпечена необхідна координація маркетингових та інших функціональних сфер діяльності Samsung Electronics [1].

У 1993 році, голова ради директорів Лі Кун Хі офіційно "підняв знамена" руху "нового менеджменту". Що це значить та до чого призвело? Після кропіткої перевірки американських магазинів, у яких продавались товари виробництва Samsung, Лі Кун Хі усвідомив які проблеми у його компанії з брендом та його позиціонуванні на ринку. Після цього він закликав усі філіали вкласти більше резервів на розвиток і просування своєї торгової марки. Із підвищенням цін підвищувалась і якість продукції, жертвуючи при цьому об'ємами збуту. Головною тогочасною проблемою була компанія Sony, яка за однакову ціну пропонувала споживачам абсолютно

ідентичний товарний асортимент із Samsung, як з точки зору ціни, так і якості. Але при всьому цьому, тільки керуючись маркуванням Sony – люди схилили свій вибір до Sony, тому, головною метою на той момент було домогтись такого самого результату із маркуванням Samsung, відповідно зробивши цей товар більш високого цінового і якісного сегменту [2].

Головною проблемою внутрішньої тогочасної комунікації у компанії Samsung було те, що найвищу ступінь ієрархії займали головні бухгалтера та інженери, які вважались чимось престижним та потрібним у відповідність від тих самих маркетологів, піар менеджерів та усієї разом узятої креативної команди. Проблема Samsung як раз і полягала у старинній східній моделі комунікації, яка не розцінювала прийдешню із заходу іміджеву тенденцію маркетингу за щось надзвичайно важливе. Як вийти з такого скрутного становища? Напевно попросити гроші подумав Кім Кван Хо і вмовив Samsung Electronics виділити у 1995 році 400 мільйонів доларів на покращення бренда, його іміджу на десяти ринках. Також, було зрозумілим, що новий курс на маркетинг повинно було втілювати у всій компанії, тому були витрачені кошти на спеціальні курси та були сформульовані спеціальні відділи для управління маркетинговою складовою компанії [3].

Якщо підвести підсумки, то слід віддати належне Samsung, адже, тільки на маркетингу та зв'язкам з громадськістю компанія змогла у несприятливий для себе час втриматись на плаву, а саме, найнеобхідніший ресурс, який був на той момент часом, Samsung змогли витрати для вдалого прогнозування подальшої проблеми унаслідок вдалого ребрендингу, рухом «нового менеджменту» та подальшої повної зміни усього свого асортименту. А тому, впровадження даних мір для покращення контролю маркетингової діяльності повинно стати показовими для будь-яких брендів, які сьогодні мають із цим проблеми.

Список використаних джерел

1. Сонг Джейон, Лі Кьонмук Компанія Samsung та її шлях — «Олімп Бізнес»
2. Маркетингові війни, Ел Райс, Джек Траут; пер. з англ. В. Стельмах – Харків; Видавництво «Ранок»: Фабула, 2021 – 240с.
3. Джефрі Кейн Світанок Samsung. Видавництво: КМ Букс 2020.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук. доц.

В.В. Волоха, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕКО-ТРЕНДИ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії через товари та послуги, які допомагають берегти довкілля [1]. Головна мета цієї діяльності – популяризація екологічних продуктів та формування відповідального споживання у користувачів.

Цілі та завдання екологічного маркетингу базуються на його ролі та місці у системі маркетингових цілей підприємства. Зробити екотовари стандартом – основна мета екологічного маркетингу. Тому, перед ним стоять такі завдання:

- підвищення екологічної свідомості серед споживачів;
- розробка та просування екологічних товарів;
- популяризація екологічно чистих товарів та послуг на ринку;
- формування екопотреб на цільовому ринку;
- екологізація виробництва [1].

Зовнішні ознаки органічних продуктів (із сертифікатом ЄС) є необхідним атрибутом екологічного маркетингу. Щоб визначити, що на прилавку лежить дійсно стовідсоткова органіка, сертифікована за європейськими стандартами, потрібно уважно розглянути всі позначки на упаковці. Справжнє підтвердження екологічності товару за правилами ЄС має містити:

- безпосередньо логотип, який виглядає як листок з білих зірочок на зеленому тлі;
- посилання на країну, в якій вироблено продукт (UA – міжнародне позначення України);
- кодовий номер контролюючого органу, який видав сертифікат.

Тільки наявність усіх елементів може дати стовідсоткову гарантію, що товар повністю відповідає всім вимогам, причому досить суворим, які Європейський Союз висуває до органічної екопродукції.

Маркетинг еко-продукції охоплює такі важливі аспекти, як упаковка та ціна [2].

Для успішного продажу еко продукції упаковка важлива майже так само, як і склад продукту. Люди не купуватимуть органіку в обгортці, покритій яскравими «хімічними» фарбами, навіть якщо є всі необхідні символи, що підтверджують джерело походження продукту та склад. Тому в завдання дизайнера входить зробити упаковку такою, щоб при одному погляді на неї народжувалися думки про чистоту природи та особисте здоров'я.

За даними досліджень, органічна продукція коштує дещо дорожче, ніж її звичайні аналоги. Це пов'язано не лише з дорожчою собівартістю виробництва, а й попитом на українські еко-товари на європейському ринку. Виробники товарів, що потрібні в Європі, часто підвищують ціни і для покупців внутрішнього ринку.

Список використаних джерел:

1. Что такое экологический маркетинг: основы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/green-marketing>

2. Обзор эко-трендов дизайна упаковок и рынка органических продуктов в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rocketmen.com.ua/article/eco_trend

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

Ю.В. Всеволодська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТОРИТЕЛІНГ: ЯК СТВОРИТИ ІСТОРІЮ, ЯКА ЗАЧЕПИТЬ

Сторітелінг (storytelling) - це «розповідь історій». У сфері маркетингу - спеціальний прийом інформування ЦА за допомогою оповідань та цікавих історій. Маркетологи обирають цей метод з різних причин, але головна з них у тім, що історії запевнюють, а факти та статистика – ні. Розповідати історії – невіддільна частина будь-якої хорошої маркетингової кампанії. Історія допомагає читачу сприймати інформацію більш природним способом, історія - обгортка усієї потрібної інформації. Сюжет історії може бути абсолютно різним, все залежить від цілі та продукту, та розглянемо п'ять сюжетів сторітелінгу, які використовують найчастіше:

- **Перемога над монстром.** Сюжет: головний герой – ціль – зустріч з дуже сильним монстром – боротьба та перемога – досягнення цілі. Часто використовують у рекламі лікувальних засобів, іноді монстра так і зображують, аби зацікавити і привернути увагу дітей. В суміш із тим часто використовують пісні, які потім людина наспівує ще тиждень.
- **Перемога (класичний).** Сюжет: головний герой – ціль перепони на шляху до цілі – подолання проблеми – результат. Використовують у поясненні процесів і явищ. Часто можна зустріти у виступах успішних людей, які розповідають про власний шлях.
- **Попелюшка.** Сюжет: головний герой – незвична ситуація – поява проблем (або ворогів) – втручання чарівного помічника – щасливе вирішення ситуації. Підходить до опису еволюційних змін, або мотиваційних виступів.
- **День бабака.** Сюжет: головний герой – ціль – дії героя та повернення до початкової точки – вибір правильної стратегії дій – досягнення мети. Часто використовують для роботи з помилками у школі.
- **Квест.** Сюжет: головний герой – ціль – зміна кількох локацій та вирішення в кожній з них певних задач – почергове досягнення міні-результатів – тріумф. Підходить до аналітичних задач, моделювання ситуацій.

Також існують важливі пункти, які потрібно обдумати та підготувати до створення сторітелінгу: вивчення ЦА, пошук сюжетів для історії, глибоке опрацювання кожної теми, підбір привабливих ілюстрацій, пошук заголовку, головного героя, побудова структури розповіді, створення інтриги та емоційне забарвлення.

Сторітелінг не лише відкриває світ творчості для маркетологів, але й дозволяє брендам розповідати про себе так, як це цікаво їх споживачу, допомагає: змінити думку про компанію,

покращити її репутацію; показати вигоди і переваги від купівлі товару через образи; дати покупцям необхідні асоціації, що допомагають закріпити довіру.

Список використаних джерел

1. Сторітелінг: створюємо історії, що захоплюють [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://teach-hub.com/storitelinh/>
2. Що таке сторітелінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smartik.kiev.ua/shcho-take-storitelinh/>
3. Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euprostir.org.ua/practices/134437>
4. Storytelling - використання методу в маркетингу і рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/amp/>

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

І.С. Гавреш, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО АВС-XYZ-АНАЛІЗУ НА В2В РИНКУ

На початку ХХ століття В.Парето сформував принцип 80/20, який став підґрунтям для АВС-аналізу, який до сих пір використовують підприємці переважно для аналізу товарного асортименту, його оптимізації, або ж оптимізації складських запасів. Це необхідна діяльність компанії задля того, щоб зберігати кошти та позбутися зайвих витрат.

Якщо компанія проводить лише АВС-аналіз, то він у самотності не надасть повної інформації для прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень, оскільки він не враховує стабільності продажів та сезонності попиту на товари. Щоб не втратити ці важливі фактори застосовують XYZ-аналіз, за яким розраховують коефіцієнт варіації. Таким чином, за інтегрованим АВС-XYZ-аналізом об'єкти дослідження розподіляють за 9-тьма групами в залежності від сполучення літер.

Проте на В2В (промисловому) ринку цей аналіз часто використовують не тільки для товарного асортименту, але й для аналізу споживачів. Це пов'язано з тим, що на промисловому ринку велику увагу приділяють саме побудові довгострокових відносин з організаціями-споживачами, ринок передбачає мати більш тісні зв'язки виробник-споживач, ніж це є на споживчому ринку. Інтегрований АВС-XYZ-аналіз дозволяє виділити ключових клієнтів, яким треба приділяти більше уваги, а також допоможе побачити недоліки у роботі з ними.

В АВС-аналізі розглядають об'єми закупок споживачів і за цим критерієм розділяють на 3 основні групи і ідеальний розподіл має такий вигляд (див. табл. 1):

Таблиця 1

Ідеальне співвідношення за групами АВС-аналізу споживачів на В2В ринку

Група	% від кількості	% від доходу
А	20	80
В	16	15
С	64	5
Всього	100	100

[Зроблено автором за даними [1]]

Якщо співвідношення таким не є, то слід проаналізувати роботу з клієнтською базою, оскільки вона має недоліки, треба виявити причину та позбутися її. Якщо частка групи вище за стандартну, то клієнти, що входять до неї мають переходити до категорії вище, якщо частка нижче, тоді у компанії не вистачає клієнтів саме цієї категорії, тож треба розвивати потенціал цієї групи, шукати клієнтів під ці параметри [1].

У компаній існує таке поняття, як «ВІП-клієнт», зазвичай йому приділяють особливу увагу та, переважно, надають персонального менеджера для вирішення ділових питань. Клієнтів можна вважати ВІП, якщо вони кращі у категорії А, а їх показники перевищують кращих у категорії В більше, ніж у 10 разів [1].

В XYZ-аналізі розглядається регулярність та прогнозованість закупок і за результатами коефіцієнта варіації, споживачів розподіляють на 3 групи:

- група X: 0-10% - високий ступінь прогнозування, стабільність продажів;
- група Y: 10-25% - середній ступінь прогнозування, певні сезонні коливання;
- група Z: від 25% - низький ступінь прогнозування, нерегулярне споживання [5].

Таким чином, завдяки інтегрованому ABC-XYZ-аналізу підприємства B2B ринку мають змогу визначити ключових клієнтів компанії та віднайти способи покращення співробітництва, а також може виявити недоліки та напрямки подальшого розвитку. Однак його застосування потребує значного об'єму інформації та попереднього аналізу, виявлення необхідних даних, але не завжди метод інтегрованого аналізу буде достовірним.

Список використаних джерел

1. Active Sales Group. ABC XYZ аналіз: алгоритм, пример, шаблон. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://activesalesgroup.ru/abc-xyz-analiz/>
2. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 стр.
3. Чернишова А. М. Промисловий (B2B) маркетинг. – 2017. – Режим доступу: https://stud.com.ua/84396/marketing/analiz_promislovomu_rinku
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Я.Д. Гаврина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВІЙНА ТА ВПЛИВ PR НА ДУМКУ ГРОМАДСЬКОСТІ

До початку війни українські піарники допомагали компаніям стати впізнаваними та помітними, а також конкурували за увагу медіа й аудиторії. Нас втягнули у війну, у якій доводиться боротися не лише за свою територію, а й за свідомість людей. Правдивість інформації — головна зброя. Журналісти та піарники мають вплинути на суспільну думку, піарники можуть допомагати журналістам збирати й оперативно публікувати важливу інформацію. Окрім того, вони роблять великий внесок в майбутнє України, що стане фундаментом для перемоги – спростовують багато фейків, розсилають повідомлення про те, що відбувається в Україні, шукають контакти свідків подій, безперервно інформують медіаспільноту про події в різних сферах: російський терор, українські герої та героїні, діти тощо.

Українські піарники об'єдналися з міжнародними ЗМІ сгрупувалися та продовжують розповсюджувати інформацію відповідно до своїх звичних напрямів та тем. Загалом усіх цікавлять цифри й резонансні військові злочини, тема волонтерів і виявляють інтерес до стану життя людей, які були вимушені покинути свої власні селища [1]. PR може зробити будь-що об'єктом обговорення надовго.

Public Relations – це репутація, імідж, особистий бренд, уявлення про об'єкт. Для роботи над репутацією треба докласти дуже багато зусиль при будь яких обставинах. Відмінності PR від реклами полягають у тому, що спеціаліст з PR працює не лише з емоціями, а й з інтелектом цільової аудиторії. [2]. Зв'язки з громадськістю - це комунікативні функції управління, за допомогою яких суб'єкт адаптується до навколишнього середовища, змінює або зберігає її во ім'я досягнення своїх основних цілей [3]. PR-технології спрямовані на формування позитивного образу об'єкта, що просувається, який надалі служить базою для вибудовування лояльного відношення та завоювання довіри з боку держави, цільової аудиторії, партнерських організацій. Сьогодні на меті у кожного піарника є донесення світові, що в Україні не «конфлікт», не «криза», а війна з росією, а також показати, що страждає мирне населення, а не тільки військові, вони кричать про весь нацизм та цинізм і всі порушення, які відбуваються під час війни: бомбардування лікарень, вогонь після білого прапора, обстріли «зелених коридорів», купа зруйнованих будинків тощо. І немає більш нагального месенджу, ніж потреба закрити небо, щоби був шанс припинити цей безлад.

При кризових комунікаціях дуже важливо висловлювати емпатійність, розуміння почуттів тих аудиторій, з якими комунікують. Ще більше проявився принцип бізнес- комунікацій не B2B

чи B2C, а Human to Human. Особистісного стало ще більше. Ще один прояв небайдужості та емпатії – це донатити у благодійні фонди, що купують для ЗСУ, закривають потреби незахищених верств населення, переселенців і т.д. [4].

Піар діяльність - найважливіший елемент розвитку, що допомагає дізнатися більшій кількості небайдужих людей. Категорії «реклама» та «PR» поєднує поняття — «управління думкою». Одним із результатів реклами та PR є сформована особиста та громадська думка про цей об'єкт. У випадку з PR голос бренду проходить через призму позаштатного автора і заломлюється. Зрештою виходить ексклюзивний матеріал від імені автора (ЗМІ, блогера, інфлюєнсера). Часто іноземні ЗМІ перебувають під впливом російської пропаганди та використовують її термінологію. Ефективність PublicRelations діяльності країни чи особистості зводиться, до того скільки цільової аудиторії було охоплено і що саме вони знають про ці події.

Список використаних джерел

1. Правда — наша зброя. Як українські піарники ведуть інформаційну війну та що радять зі свого досвіду URL: <https://vctr.media/ua/pravdyvist-informacziyi-nasha-zbroya-yak-praczuuyut-ukrayinski-pr-nyku-pid-chas-vijny-131227/>

2. Маркетинг, реклама і PR: відмінності та подібності URL:<https://www.fineday.ru/marketing-reklama-i-pr-otlichiya-i-shodstva.html>

3. PR – це не реклама: як підтримати позитивну репутацію компанії чи персони URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/pr>

4. Комунікації та піар в юрбізнесі під час війни URL:<https://lcf.ua/thought-leadership/corporate/komunikatsiyi-ta-piar-v-yurbiznesi-pid-chas-vijni/>
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц

В.А. Гаркуша., студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту продукції є важливим аспектом ефективного функціонування бізнесу. Різноманітні методи можуть бути використані для підвищення продажів та збільшення прибутку. Наприклад, підвищення якості продукції може бути одним із методів стимулювання збуту, оскільки якість продукту може впливати на попит на нього.

Застосування знижок, бонусів та інших програм лояльності можуть залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Оптимізація процесу продажів та постачання також може допомогти підвищити ефективність стимулювання збуту. Аналіз ринку та конкурентів може допомогти знайти нові можливості для стимулювання збуту продукції.

У сучасній цифровій епохі, розвиток інтернет-маркетингу та використання соціальних мереж можуть бути ефективним методом стимулювання збуту продукції. Використання інтернет-реклами, відео-реклами, контекстної реклами та реклами у соціальних мережах може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі продукції.

Отже, стимулювання збуту продукції - це комплексний підхід, який може включати в себе різноманітні методи. Використовуючи такі методи, бізнес може збільшити свої продажі та прибуток, підвищити ефективність свого функціонування на ринку. Однак, важливо пам'ятати, що не кожен метод може бути підходящим для кожного бізнесу. Наприклад, методи стимулювання збуту, які працюють для одного продукту, можуть бути неефективними для іншого. Тому, бізнес має здійснювати аналіз свого ринку та продукту, щоб знайти найбільш підходящі методи стимулювання збуту своєї продукції.

Крім того, важливо розуміти, що стимулювання збуту продукції - це не лише про продаж продукту, а й про взаємодію з клієнтом. Надання якісного обслуговування та розвиток взаємовідносин з клієнтами може бути ефективним методом стимулювання збуту продукції на довгостроковій основі.

У підсумку, методи стимулювання збуту продукції можуть бути дуже різноманітними та залежати від конкретного бізнесу, його продукту та ринку. Використовуючи різні методи стимулювання збуту, бізнес може досягти більшої ефективності та підвищити свій прибуток.

Однак, важливо збалансувати методи стимулювання збуту зі стратегією та цілями бізнесу, щоб досягти максимальних результатів.

Список використаних джерел

1. Методи стимулювання збуту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/37396/>

2. Засоби стимулювання збуту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

В.А. Гаркуша., студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ B2B МАРКЕТИНГУ

Після виникнення і визнання як окремого напрямку економічної науки маркетинг тривалий час розглядався вченими-теоретиками як єдина дисципліна, основу якої становить споживчий маркетинг, і практично застосовувався до всіх видів товарів. Проте широке впровадження маркетингових технологій у практичну діяльність показало, що між маркетингом товарів споживчого і маркетингом товарів промислового призначення існує значна відмінність через ряд специфічних особливостей. Вперше філософську та загальнотеоретичну сутність промислового маркетингу сформулював Стів Мінетт. Він виявив фундаментальні відмінності між промисловим і споживчим маркетингом[1].

Споживчий маркетинг або B2C-маркетинг (business to consumer – бізнес для споживача): стосується процесів виробництва та руху товарів, що споживають індивіди та домогосподарства для задоволення особистих потреб.

B2B маркетинг – це продаж товарів і послуг промисловим і інституціональним клієнтам. До таких відносяться державні установи, промислові підприємства, підприємства, що обслуговують комунальну сферу, освітні та медичні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі. B2B маркетинг охоплює комплекс ділових взаємовідносин між різними господарюючими суб'єктами.

Одна з основних відмінностей B2B маркетингу від B2C (англ. Business-to-Consumer marketing) полягає в тому, що рішення про купівлю приймає не одна особа, а комітет або група людей. У зв'язку з цим, компанії, які займаються B2B маркетингом, повинні звертати увагу на різних людей, які впливають на процес купівлі та враховувати їх потреби та бажання. B2B маркетинг зазвичай відбувається на більш високому рівні, ніж B2C. Компанії, які займаються B2B маркетингом, спрямовані на співпрацю з іншими бізнесами, тому їм потрібно пропонувати не просто товари, а рішення для бізнес-партнерів, що відповідають їх потребам та специфіці. Ще одна відмінність полягає в тому, що B2B маркетинг часто відбувається на основі довгострокових відносин з бізнес-партнерами. У зв'язку з цим, компанії повинні забезпечувати високий рівень обслуговування та підтримки клієнтів, щоб зберігати довіру та відкритість у взаєминах[2].

Іншою важливою особливістю B2B маркетингу є те, що процес продажу зазвичай займає більше часу та потребує більше зусиль з боку продавця. Це пов'язано з тим, що рішення про купівлю приймається на основі більш детального аналізу та порівняння різних варіантів. Тому компанії, які займаються B2B маркетингом, повинні бути готові до довготривалої співпраці зі своїми клієнтами, яка базується на взаємній довірі та співпраці. Також важливим аспектом B2B маркетингу є використання різних каналів комунікації з клієнтами. До них можуть належати не тільки традиційні канали, такі як телефонні дзвінки та електронна пошта, але і соціальні мережі, веб-сайти, вебінари та інші інструменти онлайн-комунікації. Компанії, які займаються B2B маркетингом, повинні бути готові до використання різноманітних інструментів та каналів комунікації зі своїми клієнтами.

До особливостей B2B маркетингу також можна віднести і значну роль особистих контактів та відносин з клієнтами. У B2B-секторі клієнти зазвичай займаються більш складними та

великомасштабними проектами, тому вони очікують від продавця не тільки якісного продукту або послуги, але й індивідуального підходу та професійної підтримки на протязі усього проекту. Тому важливо будувати довгострокові відносини з клієнтами, які базуються на взаємному довірі та співпраці.

Отже, B2B маркетинг є складною та вимогливою сферою, яка вимагає особливого підходу та розуміння ринку. Компанії, які займаються B2B маркетингом, повинні мати достатні знання про потреби своїх клієнтів та їхніх бізнес-потреб, а також бути готовими до довготривалої співпраці та використання різних каналів комунікації.

Список використаних джерел:

1. Промисловий і споживчий маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238918.pdf>

2. Особливості та інструменти [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238918.pdf>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Д.А. Гірко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару – це прогресування етапів, які товар проходить протягом свого існування, починаючи з виведення товару на ринок і закінчуючи спадом. Життєвий цикл товару використовується власниками бізнесу та маркетологами для прийняття важливих рішень і вибору тактики реклами, ціни на продукцію та упаковку.

ЖЦТ має такі особливості [1]: термін життя товару обмежений; життєвий цикл товару на ринку включає у себе декілька етапів; на різних стадіях життєвого циклу прибуток, який приносить товар, варіюється; кожен етап ЖЦТ потребує особливого підходу до стратегії в галузі маркетингу, фінансів, збуту та виробництва.

Можливо виділити чотири етапи циклу [2]:

1. Виведення товару на ринок – повільне збільшення обсягу продажу товару у період коли він вперше надходить до ринку і тільки «завойовує» увагу покупців.

2. Зростання – період швидкого визнання товару споживачами і значного збільшення прибутку.

3. Зрілість – період уповільнення темпів зростання обсягів продажу, оскільки товар знайшов визнання у великої групи покупців. Прибуток стабілізується або починає знижуватися за рахунок зросту витрат на маркетингові заходи, проведені у цілях відбиття атак конкурентів.

4. Спад – період зниження продаж товару і зниження прибутку.

Аналіз реального циклу життєвого товару виконується на основі даних за показниками, що наведені вище. До них відносяться [3]: обсяг продажу товару у натуральному вимірі (штуки, літри, кілограми, тони і т. ін.); прибуток та витрати. При аналізі цих даних важливим є не тільки значення показників на момент дослідження але і їх динаміка. Якщо обсяг продажу зростає повільно – це ознака етапу виведення товару на ринок. Значне збільшення обсягу продажів характерно для періоду зростання. Зростання обсягів продажу товарів/послуг але нижчими темпами ніж при етапі виведення товару на ринок характерно для етапу зрілості. Якщо показник обсягу продажу товару/послуги знижується можемо казати про знаходження товару/послуги на етапі спаду. Якщо показник прибутку значно збільшується маємо характеристику етапу зростання. Стабілізація показника прибутку характерно для етапу зрілості. Зниження показника прибутку може відноситися як до етапу зрілості так і до етапу спаду. Тут додаткову інформацію приносить нам по-перше темп зниження прибутку (він більш значний на етапі спаду) по-друге аналіз значення та структури показника витрат разом з динамікою показника обсягу продажів. Якщо обсяг продажів знижується витрати стабільні або збільшуються, прибуток знижується це характеристики етапу спаду. Якщо обсяг продажу стабільний або зростає витрати зростають а прибуток знижується це характеристики етапу зрілості. При аналізі витрат з метою визначення

життєвого циклу товару важливо враховувати не тільки їх розмір але й структуру. Для витрат етапу виведення товару на ринок характерно мати велике значення показника та до них відносяться [3]: витрати на збут, загально виробничі витрати, операційні витрати. На етапі зростання підприємство має витрати на збут, які можуть демонструвати зростання. Це знизить прибуток навіть при стабільно-високому обсязі продажів. На етапі спаду підприємство має операційні витрати.

Таким чином, аналіз вище зазначених показників діяльності підприємства слід проводити в абсолютному значенні на момент аналізу, у динаміці, та в комбінації один з одним. Для реалізації процесу аналізу показників необхідно проведення дослідження їх значень у галузі, у найближчих конкурентів та забезпечити їх постійних збір на дослідному підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Життєвий цикл продукту: етапи, приклади та маркетингова стратегія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://businessyield.com/uk/business-branding/the-product-life-cycle/?currency=JPY>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
3. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/download/1924/1925/2034>
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Р.А.Годунов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Культура споживання - це основа сучасної економіки; виробники і продавці докладають величезних зусиль для того, щоб підігрівати у споживачів бажання купувати. Не секрет, що маркетингологи використовують безліч трюків і психологічних "капканів", щоб привернути увагу покупця до конкретного товару - від розміщення продуктів на полицях до кольору обгортки. Однак настав момент, коли просто набутого досвіду в конкурентному середовищі стало замало, і сформувалася ціла дисципліна на стику нейропсихології та досліджень ринку - нейромаркетинг.

У цього способу, як і у більшості наукових доктрин, були свої попередники. Так, нейромаркетинг виник завдяки розробленому на самому початку дев'яностих способу вилучення метафор Залтмана (Zaltman Metaphor Elicitation Method) або скорочено ZMET. За допомогою особливих карток з ілюстраціями виходило виявити підсвідоме сприйняття бренду. До цього способу свого часу вдавалися такі бренди як Coca-cola, Procter & Gamble, Nestle та інші. Значущою передумовою для виникнення доктрини нейромаркетингу стало звернення не до свідомих критеріїв вибору, а до підсвідомості та процесів, що відбуваються в ній. Завдяки становленню науково-технічних засобів у маркетингологів виникла можливість зазирнути в мозок покупця і дізнатися, як же саме здійснюється вибір, що відчуває людина, дивлячись на продукт, і як привернути її увагу, підштовхнувши до здійснення покупки. Тепер у нейромаркетингу здебільшого застосовують такі способи як аналіз рухів очей (Eye-tracking), електроенцефалографія (ЕЕГ), вимірювання варіабельності серцевого ритму, оцінка емоційного стану за мімікою обличчя, лінгвістичний і когнітивно-психологічний контент-аналіз.

Ці способи можуть застосовуватися як разом, так і окремо. Зрідка вчені можуть вдаватися і до більш екзотичних способів, наприклад, вимірювати видозміни електропровідності шкірного покриву, але це рідкість.

Огляд мікрорухів очей привертає до себе все більше уваги. Завдяки цьому інструменту цілком імовірно визначити, які саме елементи притягують до себе увагу, а які, навпаки, фактично непримітні для клієнта. Eye-tracking дає змогу виявити міцні та слабкі місця в дизайні упаковки, оформленні веб-веб-сайту або торгової точки. Завдяки портативним агрегатам, що фіксують переміщення погляду, можна оглянути поведінку нормального клієнта в магазині, усвідомити, що саме привертає його увагу, як здійснюється вибір. Зрідка, видозміна неподільної деталі може призвести до грандіозного зростання результативності.

Завдяки скануванню мозоку у дослідників є можливість дізнатися, які асоціації викликає у покупця бренд. Застосування асоціативних зв'язків дозволяє більш результативно просувати бренд і навіть підштовхнути покупця до здійснення покупки. Так, наприклад, застосування ритмічної музики в магазинах у період розпродажів спонукає стрімкіше робити покупку, а отже, і менш критично її оцінювати. Застосування запаху хвої та мандаринів у магазинах значно збільшує продажі презентів, а дрібні недосконалості товару (приміром, злегка нерівне яблуко), викликають у покупців більшу довіру.

Лінгвістичний і когнітивно-психологічний аналіз текстів дає змогу виявити поштовхи, заховані в тексті, а також визначити, наскільки підходить текст до тієї чи іншої ситуації. За допомогою інструментів нейромаркетингу можна вирішувати безліч різних завдань. Найчастіше його застосовують для тестування результативності рекламних матеріалів, візуальних елементів бренду, оцінювання привабливості пакування і багато чого іншого.

Список використаних джерел

Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / А. Трайндл // Альпіна Паблішер. – 2017. – 112 с.

Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителей / Р. Дули // Поппури. – 2021. – 336 с.

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

Є.О. Голик, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

DIGITAL-MARKETING ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-MARKETINGУ

Насамперед, цифровий маркетинг-загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник [1].

SMM (social media marketing) — один із інструментів інтернет-маркетингу. Суть SMM - залучення клієнтів з соціальних мереж. За статистикою 95% людей від 18 до 35 років найзручніше стежити за брендом та взаємодіяти з ним саме через соцмережі. Основна мета SMM як і будь-якої реклами - змусити споживача виконати бажану рекламодавцем дію та отримати прибуток. Досягають її різними шляхами:

- Шукають покупців серед аудиторії соцмереж. Для цього бренди безпосередньо рекламують продукти, використовують контент-маркетинг;
- Створюють спільноту навколо бренду, щоб збільшити кількість відданих клієнтів;
- Публікують віртуальний контент, який розповсюджується по соцмережах;
- Діляться корисними статтями та відео, щоб привернути увагу потенційних покупців та збільшити базу передплатників соцмереж.

У розпалі популярності цього напрямку з'явилася така професія як SMM-фахівець та його завдання це аналіз ринку, конкурентів, аудиторії, стратегія з просування, створення та розвиток сторінок у соціальних мережах, генерація контенту та моніторинг ефективності. Середня заробітна плата спеціалістів у цій сфері складає до 15 000 грн. Далі поговоримо про переваги та недоліки реклами в інстаграм і порівняємо рекламу блогерів та таргет. Переваги реклами у блогерів це лояльна аудиторія, відносно низька ціна підписника, впізнаваність та імідж бренду, але досить висока ціна реклами та підбір, аналіз сторінки блогера може створити труднощі. У свою чергу переваги таргету полягають у контролюванні бюджету, також ви можете охопити аудиторію тільки тільки у потрібному вам районі чи країні, ви самі вказуєте цільову дію на аудиторію, можливі мінімальні вкладення, але з мінусів це те, що таргет висвічується з позначкою "реклама", у деяких це може викликати нав'язливість.

Як підсумок хочу навести приклад реального кейсу, «The Strategist»- це сторінка в інстаграм, яка перепродає товари, виступає посередником у магазинів. у якого на момент початку 2021 року було приблизно 110 000 передплатників у Instagram. Вони провели тримісячну

кампанію з підвищення впізнаваності бренду, яка включала встановлення зовнішньої реклами і цифрове просування (включаючи використання платних постів в Instagram). У ході кампанії бренд просував комерційні історії в надії стимулювати покупки, але основна ініціатива полягала у підвищенні впізнаваності бренду напередодні сезону святкових покупок. Компанія зробила 10 мільйонів унікальних показів, і відповідно збільшення продажів зросло на 80%. Таким чином, можна зробити висновок, що бізнес у соціальних мережах з допомогою реклами може насправді зростати і процвітати [2].

Список використаних джерел:

1. Цифровий маркетинг. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

2. «The Strategist». URL: <https://nymag.com/strategist/>
Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

Є.О. Голик, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПОНЯТТЯ І ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ДОХОДУ

Насамперед потрібно сказати, що підприємством є унікальна, самостійна, ризикова господарська діяльність, здійснювана підприємцями з певною метою, а точніше досягнення економічних і соціальних результатів та одержання максимального прибутку. Серед різновиду чинників соціально-економічного зростання в більшості країн світу важливу роль зараз відіграють підприємництво та суб'єкти, які його здійснюють - підприємці. А безпосередньо підприємницька діяльність - це досить самостійна діяльність, яка здійснювана на свій ризик, спрямована на регулярне отримання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг особами, зареєстрованими в цій якості у встановленому законом порядку [1].

Отже, головними принципами підприємництва є те, що ти можеш: вільно вибирати діяльність, залучати до підприємницької діяльності майно та кошти юридичних осіб і громадян, самостійно планувати етапи діяльності, вибирати постачальників, споживачів продукції, що випускається, встановлювати ціни дивлячись на витрати виробництва з дотриманням чинного законодавства, вільно наймати працівників, залучати і використовувати матеріальні, фінансові, трудові, природні ресурси, вільно розподіляти прибуток. Суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути фізичні і юридичні особи. Відповідно об'єктом підприємницької діяльності є товар, певний продукт або послуга, те, що може задовольнити чиюсь потребу і що пропонується на ринку для придбання.

У розвинутій ринковій економіці підприємництво виконує безліч функцій. Важливу роль має загальноекономічна функція, яка обумовлена роллю підприємницьких організацій і індивідуальних підприємців як суб'єктів ринку. Діяльність суб'єктів спрямована на виробництво товарів (виконання робіт, надання послуг) і їх доведення до конкретних споживачів, з урахуванням попиту і пропозиції, конкуренції, вартості товарів та інших чинників. Тут підприємництво є одним з визначальних умов економічного зростання, збільшення обсягів валового внутрішнього продукту і національного доходу.

Звісно для початку виробничої діяльності підприємцю необхідно мати стартовий капітал. При недостатності стартового капіталу підприємець може взяти кредит у комерційному банку, укласти договір лізингу або звернутися до інших видів фінансування. Якщо підприємство ефективно здійснює господарську діяльність, то можна розраховувати на фінансові результати. Найважливішими серед них є показники прибутку, яка в умовах ринкової економіки складає основу економічного розвитку будь-якого підприємства. Люди, які працюють на підприємствах і є його власниками (індивідуальні, колективні підприємства), оцінюють свою зарплату як дохід підприємства, а зарплату найманих працівників вже як витрати. Звичайно дохід є найважливішим джерелом діяльності будь-якого підприємства. Підприємство робить все, щоб

долучити усі виробничі фактори для створення продукту, його подальшої реалізації та створення доходу - капітал, працю, природні ресурси [2].

Також треба сказати, що загальний дохід підприємства - це загальна сума доходу, яку фірма отримує від продажу певної кількості продукції. Кількість проданого товару залежить від попиту на нього. Коли підприємець сплачує відсоток за кредит, інша частина прибутку-це підприємницький дохід. Є дві частини на які ділиться дохід підприємця в ринковій економіці-економічний прибуток і нормальний. Підприємницький дохід залежить від підприємницької здатності і підприємливості. Цей дохід є винагородою підприємця за виконання ним таких функцій: з'єднання капіталу, праці та природних ресурсів в єдиний процес виробництва товарів і послуг; прийняття ним рішень з управління фірмою; введення нових продуктів, технологій; ризику, що відноситься до вкладених ресурсів. Отже, капітал - прибуток (підприємницький дохід плюс відсоток), земля - земельна рента, праця - заробітна плата: ось триєдина формула, яка охоплює всі таємниці суспільного процесу виробництва [3].

Список використаних джерел

1. Підприємство. URL: https://pidruchniki.com/15941024/ekonomika/osnovi_pidpriyemnit_skoji_diyalnosti#72

2. Виробнича діяльність.

URL: https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65635b2bc78a4d53b88521206d37_0.html

3. Арустамов Э.А. Предпринимательская деятельность, М.: Новое знание, 2003. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=66394

Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

К.Є. Голубнича, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ РЕКЛАМИ І ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Комплекс маркетингу - це набір інструментів, які використовуються підприємствами для реклами та просування продукції на ринку. Він складається з таких елементів як продукт, ціна, промоція та місце.

Аналіз ринку реклами є важливим етапом в розвитку рекламного бізнесу. Це дає змогу підприємствам отримати більш глибоке розуміння ринкових умов та потреб споживачів, що допомагає підвищити ефективність рекламної кампанії та отримати конкурентну перевагу на ринку.

Реклама відіграє ключову роль у просуванні товарів та послуг на ринку. У зв'язку з цим, аналіз ринку реклами та вдосконалення комплексу маркетингу рекламного агентства стає надзвичайно важливим.

Аналіз ринку дозволяє виявити потреби та бажання споживачів, а також зрозуміти їхнє сприйняття рекламних повідомлень. Це допомагає створювати більш ефективні та зорієнтовані на масову аудиторію рекламні кампанії. Крім того, аналіз ринку дозволяє виявити тенденції та тренди в рекламній індустрії, що допомагає рекламному агентству займати більш вигідні позиції на ринку.

Вдосконалення комплексу маркетингу рекламного агентства дозволяє досягати більшого ефекту від проведених рекламних кампаній. Включення у комплекс маркетингу нових інструментів та технологій дозволяє створювати більш інноваційні та цілеспрямовані на конкретну аудиторію рекламні рішення. Крім того, вдосконалення комплексу маркетингу дозволяє збільшувати ефективність витрат на рекламу та знижувати загальні витрати рекламного агентства.

Можна зробити висновок, що аналіз ринку реклами та вдосконалення комплексу маркетингу є важливими факторами для успішної діяльності рекламного агентства. Рекламні агентства повинні бути завжди в курсі нових тенденцій та інструментів маркетингу, щоб збільшити ефективність своєї рекламної кампанії та задовольнити потреби клієнтів. На основі аналізу ринку можна виявити потреби та бажання споживачів, що допоможе рекламному

агентству створити ефективну рекламну стратегію. Крім того, постійне вдосконалення комплексу маркетингу дозволяє агентству виявляти та використовувати нові інструменти та методи маркетингу для досягнення максимального результату. Таким чином, аналіз ринку реклами та вдосконалення комплексу маркетингу рекламного агентства є ключовими елементами успішної діяльності в сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Вдосконалення маркетингової політики [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/ya2ad78b5d43b88521316c37_0.html

2. Реклама як ефективний маркетинговий інструмент [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/23413/>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

К.Є. Голубнича, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОЛАБОРАЦІЯ ЛЮДЕЙ ТА БРЕНДІВ

Лексичне значення слова "колаборація" – це спільна діяльність, взаємодія. Говорячи простими словами, колаборація – це взаємовигідна співпраця кількох сторін. Суть колаборацій полягає у поєднанні зусиль для досягнення певних результатів кожним учасником. Ними можуть бути люди, компанії, бренди, наукові чи громадські організації. Об'єднавши фінанси, кадрові та інформаційні ресурси, колаборатори досягають успіху швидше та з мінімумом витрат. Вони допомагають один одному заробити, залучити нову аудиторію, підвищити лояльність до фірми та вийти на нові ринки.

Яким же чином бренди використовують колаборації у рекламі та просуванні своїх товарів або себе? Вдалі колаборації з блогерами та брендами допомагають виділитися на тлі величезної кількості реклами та інформаційного шуму. Вони дивують аудиторію та грають на підсвідомому бажанні споживачів бути унікальними [1]. Наприклад, в індустрії моди найбільш затребувані спільні проекти з популярними фільмами та мультфільмами. Так, на честь 25-річчя мультсеріалу "Сімпсони" бренд MAC випустив лімітовану колекцію декоративної косметики .

У XXI столітті споживачі розпечені широким асортиментом товарів, які можна придбати практично у будь-якій торговій точці. Якщо раніше у 9 із 10 випадків покупець вибирав продукцію однієї торгової марки, то зараз показник знизився в 1,5 рази. Споживачі хочуть різноманітності, цікавляться пропозиціями із високим рівнем цінності. Через це на ринок стали виходити активності та маркетингові програми, які привертають увагу цільової аудиторії [3].

Колаборації із зірками. Зазвичай, йдеться про створення капсульної колекції під ім'ям зірки на ринку косметики, парфумерії чи у сфері fashion. Шанувальники медійних особистостей готові купувати продукцію, що має відношення до їхнього кумира. Тому кількість подібних колаборацій безперервно зростає [2]. Така співпраця збільшує продажі брендів, а також привертає додаткову увагу до зірки – обидві сторони у вигаді. Знаменитості стають обличчям спільного проекту, допомагають у його просуванні. Нерідко вони беруть активну участь у створенні продукту/колекції.

Для того, щоб організувати колаборацію потрібно: визначити мету, яку хоче досягти за допомогою колаборації бренд. З урахуванням поставленої мети та особливостей ЦА вибрати оптимальний формат співпраці. Потрібно знати, чи планує бренд створити спільний продукт чи контент, провести з партнером акцію/конкурс? Вибрати партнера для колаборації, інтереси якого сходяться з поглядом та інтересами аудиторії. Зверніть увагу на популярність потенційного партнера та його імідж. У процесі домовлення про співпрацю потрібно обмовити цілі, умови, план дій. Встановити конкретний термін. Запустити рекламу майбутнього проекту. Проаналізувати результат співпраці: ефективність колаборації, допущені помилки [1].

Колаборація буде більш ефективною, якщо є: чітке розуміння мети кожного учасника. Партнерство з невідповідними учасниками або зроблене «для галочки» не принесе жодної користі. Колаборація має бути самоціллю. Перед її проведенням потрібно зафіксувати цілі (бажано, у конкретних показниках), щоб надалі проаналізувати результат та зробити висновки

на майбутнє [2]. Необхідно знайти точки перетину інтересів та збіг цільових аудиторій, ЦА іншої сторони повинна підходити вам за інтересами, віком, рівнем доходу тощо. Об'єднуватися можна з компаніями зі своєї ніші чи суміжних галузей. Наприклад, студія дизайну може співпрацювати із фірмою, що реалізує будматеріали, а фітнес-центр – зі студією краси. Тимчасовий характер співробітництва. Створення спільних товарів та проведення активностей має бути частим, інакше аудиторія до цього звикне. В результаті ефективність різко зменшиться.

Колаборація – ефективна форма співпраці торгових марок, великих брендів та блогерів. Спільні проекти допоможуть збільшити продаж, залучити нову аудиторію, підвищити лояльність. Головне – поставити конкретну досяжну мету та правильно вибрати партнера.

Список використаних джерел:

1. Что такое коллаборация. Объясняем простыми словами [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://secretmag.ru/slova/chto-takoe-kollaboraciya-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm>

2. Коллаборация: что это значит простыми словами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-promotion.ru/articles/help/kollaboratsiya-chto-eto-znachit-prostymi-slovami>

3. Коллаборация брендов: использование названия издания печатного СМИ: [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://sk.ua/ru/publications-ru/коллаборация-брендов-использование/>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

А. Г. Горбенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Позиціонування - це маркетинговий процес, що ґрунтується на формуванні найбільш вигіршних переваг товару, послуги компанії на фоні конкурентів. Цей захід допомагає розробити грамотну стратегію просування товару, виявити основних і потенційних конкурентів і вибрати найпростіший шлях до довгострокового успіху підприємства.

Практично для кожного бізнесу дуже важливо знайти свою особливість і зосередитися на ній. Диференціація об'єктів і явищ здійснюється через стратегію позиціонування. Простіше кажучи, позиціонування продукту на ринку допомагає споживачам легко вибрати для себе найбільш привабливу пропозицію.

Ключовими поняттями при позиціонуванні є:

- об'єкт позиціонування – товар, бренд або фірма, для просування яких на ринку використовується позиціонування;
- споживач або покупець, в першу чергу цільової, тобто що відноситься до вибраного сегменту.
- розум/свідомість цього споживача, в якому потрібно закріпитися так, щоб він зміг відрізнити (диференціювати) об'єкт від інших конкуруючих пропозицій;
- різні методи, що дозволяють виявити потрібну ідею і донести її до свідомості споживача.

Ці методи умовно можна розбити на три частини:

- методи досліджень – за їх застосування виявляються найбільш значущі для наших покупців споживачів властивості товару, ключові слова, які асоціюються у споживача з цим товаром і які допоможуть йому відрізнити ваш товар від інших
- товарні методи - потрібні для того, щоб підвищити цінність товару (зробити товар максимально привабливим для споживача). Ключові позиції в роботі над товаром: видима цінність, зручна і приваблива упаковка, найбільш затребувані, але не зайві функціональні властивості, а в окремих випадках часте оновлення асортименту
- методи просування - дозволяють просунути не просто товар і не просто марку, а той образ, який потрібно донести до споживача.

Основне завдання позиціонування товару полягає в тому, щоб виявити одну або декілька характерних властивостей, найповніше відповідних запитам цільової аудиторії. Необхідно

знайти в свідомості потенційних покупців і споживачів товару певну нішу, яка могла би бути заповнена завдяки пропозиції даного товару. Щоб це зробити, необхідно:

- виявити, за якою з характеристик товару фірма перевершує аналогічні товари конкурентів;
- встановити можливості товару в зоні його переваг;
- розробити програму закріплення в свідомості потенційних покупців і споживачів переваги даного товару над аналогічними товарами конкурентів.

Мета позиціонування - допомогти потенційним споживачам виділити даний товар серед аналогів і віддати йому перевагу при покупці.

Види позиціонування:

1. За природою

а) позиціонування досягається за рахунок технічних know-how. Воно базується на модифікації товарів і здійснюється в результаті впровадження у виробництво досягнень НТП. При такому позиціонуванні споживач отримує об'єкт переваги в даному товарі.

б) позиціонування, засноване на маркетингових know-how (модифікація комплексу маркетингу, коли сам по собі товар не змінюється, але пропонуються оригінальні методи його просування, або ціноутворення).

2. По відношенню до конкурентів:

а) аналогічне - місце товару визначається по аналогії з тим, як це зроблено для відповідного виду товару одного з конкурентів. Іншими словами, в свідомості цільової аудиторії створюється образ товару з аналогічним набором властивостей і переваг, властивих товару вибраного конкурента:

б) конкурентне - фірма виділяє найбільш вигідні властивості або характеристики товару і починає виконувати необхідні заходи для завоювання відповідних позицій на ринку.

в) унікальне позиціонування - передбачає створення товару, що не має аналогів на зовнішніх ринках, в цілях завоювання певних позицій в умовах відсутності конкуренції.

Найпоширеніший у світовій практиці є такі типи позиціонування марки:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на розв'язанні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому способі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів [1].

Список використаних джерел

1. Концепція позиціонування товарів і послуг була сформована Дж. Траутом в 1969 р в статті, а потім у книзі Траута Дж. І Раїса Е. "Позиціонування: битва за розуми" (Positioning. The battle for your mind. Warner Books, McGraw-Hill Inc., New York, 1981).

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

А.Г. Горбенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ МАРОЧНИХ НАЗВ

Різноманітність товарів на сучасному ринку ускладнює для споживачів відокремлення одного товару від іншого. Тому прийнято використовувати торгову марку.

Торгова марка — це набір елементів, таких як ім'я, назва, знак і символ, які вказані на товарі та відрізняють його від усіх інших товарів.

Назва власного бренду — це гачок, який утримує його на вершині товарних рейтингів у свідомості покупців.

Основні елементи, які слід враховувати при виборі назви (марки) бренду: близькість до товару/виду діяльності, переваги, актуальність, правильність сприйняття (сміслові навантаження), простота вимови, запам'ятовуваність, розрізнення, індивідуальність.

Спостерігаються наступні тенденції неймінга в Україні:

- створення універсальних назв – співзвучних;
- вичерпність значущих слів, які чітко передають сенс товару;
- підвищення вартості процесу неймінга \$ 500 – 1500;
- використання західних способів імені творення;
- зміщення неймінга в сторону жартівливих назв;
- патентування сайтів з відомими назвами;
- облік жіночих і чоловічих назв [1].

Х. Шульц і Д. Шульц пропонують менеджерам з маркетингу новий підхід до створення марочної індивідуальності в умовах нової економіки. Для підтримки марки менеджери повинні:

По-перше, чітко усвідомити і реалізувати на практиці проголошені корпорацією цінності.

По-друге, необхідно орієнтувати і мотивувати працівників та менеджерів усіх рівнів на підтримку ціннісного марочного пропозиції.

По-третє, будь-який і кожен контакт з клієнтом зобов'язаний стати внеском в накопичення позитивного досвіду спілкування з маркою.

По-четверте, компанія повинна сформулювати сутність марки і доносити її до кожного цільового ринку.

По-п'яте, ціннісне марочне пропозиція повинна служити стимулом, здатним підстебнути реалізацію стратегії, робочі процеси та товарні розробки. Нарешті, компаніям необхідно оцінювати результати діяльності по створенню марки відповідно до такими критеріями, як утримання клієнтів і підтримка їх інтересів [2].

Рішення про використання марок має базуватися на таких зіставленнях:

- на який сегмент ринку орієнтований товар (марка — перевага в розумінні цього сегмента чи додаткові витрати);
- чи може марка допомогти створити прихильність споживачів до товару;
- чи розглядається марка як напрям досягнення конкурентних переваг [3].

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс] http://ebooktime.net/book_ – І.О. Дудла - Товарознавчі аспекти маркетингу

2. [Електронний ресурс] <http://mgt-edu.ru> Филип Котлер - Маркетинг менеджмент

3. [Електронний ресурс] <http://marketing-book.in.ua> Маркетинг: Навчальний посібник Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

С.Г. Горбенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають “королем економічної системи”. Його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм. Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності [1].

У загальному вигляді під споживчою поведінкою слід розуміти процес формування попиту покупців, які здійснюють вибір товарів та послуг, спираючись на цілу низку факторів суб'єктивного та об'єктивного характеру. Самі ж чинники, що визначають споживчий вибір поділяються на безліч видів. Традиційно основними та найважливішими з них вважаються рівень цін і доходів споживачів, їх переваги та очікування. Також важливу роль відіграють дії самих товаровиробників (як вони стимулюють збут, які інструменти залучення уваги використовують, тощо).

Залежно від групи факторів, що визначає поведінку споживачів, виділяють різні моделі його здійснення. В даний час виділяється близько трьох основних моделей споживчої поведінки: економічна модель; соціологічна модель; психологічна модель.

Економічна модель передбачає, що в процесі прийняття рішення про купівлю або відмови від нього, споживач керується виключно прагматичними міркуваннями, спираючись на особисті уявлення про ступінь вигідності покупки і максимальної корисності товарів, що купуються. Основними чинниками, що визначають характер споживчого рішення, у цій моделі виступають: вартість продажу; рівень доходів покупця; експлуатаційні витрати та ін [2].

В основі моделі соціологічного спрямування лежить припущення про те, що визначальну роль у поведінці споживачів грає суспільне середовище, в якому живе індивід, або до якого він би хотів належати. Основними факторами споживчої поведінки в даній моделі вважаються соціальні класи та культура суспільства. Особливий вплив на поведінку покупців надають їх сім'я, друзі, референтні групи, соціальні статуси та ролі.

Згідно з цією моделлю рішення про купівлю приймається споживачами не тому, що вони відчувають реальну потребу в придбанні товару або послуги, а тому що їх купівля є негласним підтвердженням соціального статусу та положення людини у суспільстві [2].

Відповідно до психологічної моделі реальна поведінка покупців визначається такими факторами, як: тип особистості; життєвий досвід; сприйняття зовнішнього світу; цільові установки та переконання; зарозумілість (самоподання та самооцінка).

Сенс у детальному аналізі факторів моделі споживчої поведінки, що базується на психології особистості, має вкрай важливе значення для успішності маркетингової діяльності. Саме психологічні чинники визначають нераціональність споживчої поведінки, істотно впливаючи на асортимент, і якість реалізованої продукції, рівень купівельних цін, вибір місць придбання товарів та послуг, тощо.

Список використаних джерел

1. Курс по темі: Поведінка споживачів. Навчальний посібник.
URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf>

2. Стаття "Моделі споживчої поведінки". Авторка статті: Людмила Юрійвна Ананьєва. ст 2-4. PDF файл.

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

С.Г. Горбенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку [1].

Проводити дослідження не завжди бюджетно, але вийти на ринок із неправильним продуктом, який не потрібний споживачеві - ще більша трата грошей.

Маркетингові дослідження потрібні, щоб:

- виявити тренди та найкращі практики на ринку, повторити успішний досвід;
- дізнатися про своїх потенційних клієнтів, їхні потреби, дати їм те, що вони хочуть;
- планувати нові продукти, послуги та зміни в компанії не ізольовано, а спільно з користувачами;

-запускати більш ефективні маркетингові кампанії: все ж таки маркетингова діяльність - це цифри, а не креативна реклама;

- дізнатися конкурентів і правильно з ними працювати: зрозуміти сильні та слабкі сторони;
- правильно побудувати ціноутворення;
- скоригувати бізнес-стратегію, якщо тенденції ринку змінюються.

Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей, які поділяють на чотири групи, що легко ідентифікуються:

Пошукові - це збирання додаткової інформації;

Описові - детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язку і взаємовпливу;

Експериментальні - перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;

Виправдовувальні - підтвердження об'єктивною інформацією вже сформованої думки, переконань, позиції або погляду керівника фірми.

Маркетингові дослідження ринку поділяють на два типи: первинні та вторинні. Відрізняються вони за способом збирання інформації.

Первинні маркетингові дослідження: такі дослідження компанії проводять самі з нуля та не використовують інформацію із сторонніх джерел. Первинні дослідження відповідають конкретні питання, а мета дослідження завжди зіставляється з бізнесом компанії. Такий тип дослідження надійний, тому що компанія точно знає, як дані збирали та які методи підрахунку використовували. Проте проводити дослідження «в полях» не завжди є бюджетним [2].

Для збирання первинної інформації використовують такі методи: опитування; спостереження; фокусування; експеримент; імітація.

Вторинні маркетингові дослідження - це пошук інформації в вже існуючих матеріалах, офіційних та неофіційних джерелах: звітах інших компаній, агентств, консалтингових компаній та державних організацій. Мінус у тому, що не можна бути впевненими у достовірності інформації та правильності розрахунків. Також дані таких досліджень швидко старіють [2].

Види маркетингових досліджень:

-Дослідження ринку: вивчення можливостей, механізмів та тенденцій ринку, щоб приймати вірні бізнес-рішення.

-Дослідження макросистеми: аналіз зовнішніх умов - усі ринки галузі, які можуть опосередковано впливати на результати компанії.

-Дослідження особистості покупця: потрібно для правильної сегментації аудиторії, виявлення цільової аудиторії.

-Дослідження конкурентів: дозволяє виявити слабкі сторони та переваги конкурентів, оцінити можливості співробітництва.

-Дослідження використання продуктів чи послуг: вивчають особливості використання продукту користувачами.

-Дослідження ціноутворення: дослідження ціни - це вивчення вартості аналогічних товарів на ринку.

-Дослідження пізнаванності бренду: допоможе зрозуміти, чи знає ваш бренд цільова аудиторія.

-Дослідження задоволеності та лояльності клієнтів: оцінюють рівень задоволеності клієнтів товаром, послугою чи компанією.

-Дослідження сегментації ринку.

-Дослідження кампанії: дослідження та аналіз минулих кампаній відбувається через експеримент, який проводять із діючими клієнтами та потенційною аудиторією [2].

Маркетингові дослідження - опора для бізнесу та своєрідний компас, який вказує правильний напрямок руху. Жодний спосіб не дасть 100% гарантії правильності бізнес-рішень. Але з дослідженнями більше шансів отримати об'єктивну картину.

Список використаних джерел

1. Амонс С.Е.; Красняк О.П.. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL:<http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/24977.pdf>

2. Маркетингові дослідження: що це таке, та як проводити. URL:<https://vc.ru/marketing/266433-marketingovye-issledovaniya-chto-eto-takoe-i-kak-provodit#:~:text=Маркетинговые%20исследования%20нужны%20чтобы%3A,изолированно%20совместно%20пользователями.>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Д.Р. Гордєєва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг - це напрям маркетингу, в якому використовують методи нейропсихології для дослідження цільової аудиторії та виявлення найбільш ефективних способів впливу на неї

для досягнення бажаних цілей у рекламі, продажах та просуванні компанії на ринку. Мета нейромаркетингу – знайти відповіді на питання, чому споживачі віддають перевагу тому чи іншому продукту і навіть розробити техніки спонукання споживача до купівлі на свідомому та несвідомому рівні.

Нейромаркетинг виходить із того, що рішення про покупку приймається підсвідомо. При цьому маркетингові активності можуть впливати на п'ять основних каналів сприйняття людини: зір, слух, смак, нюх, дотик.

За допомогою спеціального обладнання можна буквально побачити реакцію на різні стимули — як розподілилася увага, чи були якісь емоції від взаємодії і наскільки сильними вони були.

Методи нейромаркетингу:

1. МРТ (магнітно-резонансна томографія). Суть цього методу полягає в оцінці кровообігу у мозку. Чим активніше кровопостачання фіксується в тій чи іншій області, тим активніша вона при сприйнятті певних стимулів або виконанні певної задачі.

2. Електроенцефалографія / магнітоенцефалографія – метод графічної реєстрації електричних імпульсів головного мозку, який також дозволяє проаналізувати активність тієї чи іншої області в процесі обмірковування покупки. Особлива увага в даних експериментах приділяється розумінню поведінки людини та прийняттю рішень при виборі товару. Коли ми робимо вибір, у свідомості безперервно виникають і зникають різні психічні образи чи думки про нього. З іншого боку, у процесі беруть участь і підсвідомі стимули. Саме це неусвідомлені імпульси часто можуть спонукати купити товар.

3. Детектор брехні. На цьому апараті можна не тільки визначити, коли людина бреше, а й зафіксувати її фізіологічні показники в процесі прийняття рішення або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу.

4. Відстеження мікрорухів очей. Цей метод дає розуміння того, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт або мобільний додаток, на що звертає увагу, де затримує погляд. Це допомагає розробити максимально «продає» дизайн продукту, зрозуміти труднощі, які можуть виникати під час візуального вивчення товару, його використання.

5. Зчитування емоцій на обличчі. Насамперед зчитуються мікроекспресії, які споживач навіть не усвідомлює.

Отже, людині властиво думати, що приймаючи рішення, вона спирається головним чином на свою свідомість та осмислені докази. Однак, це не так. При виборі того чи іншого товару споживачі багато в чому спираються на свої емоційні відчуття, а вони своєю чергою пов'язані з хімічними речовинами.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг для маркетологів та споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creative.univest.ua/2017/04/05/nejromarketing-dlya-marketologov-i-potrebitelej/>.

2. Кан Є.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання споживачами/Є.Ю. Кан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua.

3. Нейромаркетинг як інструмент бізнесу: нові горизонти чи чергова ілюзія. [Електронний ресурс]. - <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/>

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

М.С. Горенич, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ СКЛАДНИКИ

Конкурентоспроможність продукції підприємства виступає виключно важливим чинником, що визначає успішність його розвитку. Існує цілий ряд підходів до визначення змісту цього поняття, адже воно є багатовимірним за своїм характером. Наприклад, можна визначити конкурентоспроможність продукції насамперед через її якісні та вартісні характеристики. Йдеться про те, що саме вони є визначальними у формуванні конкурентних переваг продукції у

порівнянні із товарами-замінниками. Згідно іншого підходу ключове значення надається тому, наскільки ця продукція відповідає актуальним потребам споживачів. Інші дослідники акцентують увагу на прибутковості продукції [2].

Окрему увагу необхідно приділити виокремленню параметрів, за якими можливо оцінити конкурентоспроможність продукції. Наприклад, виділять такі параметри конкурентоспроможності товарів [3]: технічні, ергономічні, конструктивні, естетичні, нормативні, економічні, екологічні та параметри призначення.

При цьому існує цілий ряд методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства [1]: матричні методи, структурний і функціональний методи, метод переваг, метод інтегральної оцінки, метод профілів (графічний метод) тощо.

Якщо узагальнити наявні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства [1,2,3,4], то можливо зробити наступні висновки щодо основних її складників.

1. Якість продукції: якість є основним елементом конкурентоспроможності продукції підприємства. Вона повинна відповідати вимогам споживачів та найвищим стандартам якості.

2. Цінова політика: ціна продукції повинна бути конкурентоспроможною порівняно з аналогічними продуктами на ринку. Водночас вона повинна забезпечувати достатній рівень доходу підприємства.

3. Маркетингова стратегія: підприємство повинно мати ефективну маркетингову стратегію, щоб залучити більше клієнтів та розширити свої ринки збуту. Це може включати рекламні кампанії, вивчення потреб споживачів та впровадження інновацій.

4. Фінансова стійкість: підприємство повинно мати достатній рівень фінансової стійкості, щоб забезпечити виробництво та розширення продукції. Це може включати ефективне управління фінансами, залучення інвестицій та управління ризиками.

5. Інновації та дослідження: підприємство повинно постійно розвиватись та впроваджувати нові технології, щоб покращувати продукцію та збільшувати свою конкурентоспроможність. Це може включати проведення досліджень та розробок, співпрацю з університетами та іншими підприємствами, а також впровадження інноваційних рішень.

Список використаних джерел

1. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 4. С. 288–293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>

2. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. Інтелект XXI. 2017. №1. С. 66–71. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf

3. Осуховська М. Принципи оцінки конкурентоспроможності товару. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2006. Випуск 19. С. 33–38. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/40946/1/%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%9F%D0%98%20%D0%9E%D0%A6%D0%86%D0%9D%D0%9A%D0%98%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%A1%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%9C%D0%9E%D0%96%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%86%D0%92.pdf>

4. Пронкіна Л.І. Конкурентоспроможність та якість продукції підприємств: взаємозв'язок змісту та управління. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/3-36-45.pdf>

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

С.Ю. Григоренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЖИТТЯ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

Існування маркетингу можна пояснити такими чотирма основними аспектами [1]: соціальний процес, мета якого задовольняти потреби споживачів; управлінський процес, в процесі якого за дотримання спрямованої на ринок філософії бізнесу тобто підприємницького стилю мислення відбувається розроблення та впровадження маркетингової тактики і стратегії;

наукова дисципліна, яка вивчає наукові методи дослідження та виявлення потреб споживачів; система інститутів, яка займається практичною та науковою діяльністю у сфері маркетингу.

В умовах демократії та ринкових умовах господарювання, маркетинг як сфера діяльності, ґрунтується на певних принципах [2, 4]:

- комерційність (досягнення результату своєї діяльності)
- альтернативність (можливість вільного вибору з багатим спектром, наявність альтернатив)
- демократія (самостійний вибір мети, напрямів діяльності і сфери розвитку)
- науковість (будування своєї стратегії на наукових підкріпленнях, впровадження найновіших маркетингових досліджень для досягнення цілей)
- технологічність (всеможиливе впровадження нових технологій й тенденцій в маркетингову діяльність)

Етика і мораль займає особливе місце в маркетингу. Ф. Котлер у книзі "Основи маркетингу" наводить приклади критики маркетингу з боку громадськості. Критики звинувачують систему американського маркетингу в нанесенні шкоди споживачам за рахунок: високих цін; використання прийомів введення в оману; використання методів нав'язування товарів; продажу недоброякісних або небезпечних в обігу товарів; використання практики запланованого застарівання товарів; низький рівень обслуговування споживачів.[1]

Реклама, пропаганда й стимулювання збуту є основними засобами масового впливу в маркетинговому комплексі. Маючи вплив на розум, реклама привертає увагу, засідає в пам'яті, стимулює асоціації, активізує почуття і спонукає, а далі впливає на волю й прийняття рішень. Коли немає ідеологічного примусу і відсутній дефіцит як форма економічного примусу, єдиний законний метод конкурентної боротьби за споживача – це поширення інформації. Виробник, який зацікавлений у дієвості процесу інформування намагається тримати під контролем усі елементи комунікативної системи, а для споживача, що активно шукає або пасивно отримує інформацію, комунікативний підхід на рівні маркетингу має велике значення. По-перше, виникає проблема незалежності засобів масової інформації. Виробники намагаються якомога більше контролювати інформаційний простір, і хоча у розвинутих демократичних державах зробити це дуже складно, вони не полишають таких спроб. По-друге, виробник зацікавлений у регулюванні інформаційних потоків. Якщо можливості взяти під контроль засоби інформації немає, то можна спробувати керувати поданням інформації, наголошуючи на позитивному складнику, приховуючи негативний, тощо. По-третє, виробнику необхідний зворотній зв'язок зі споживачем. Для фахівців з маркетингу, покупець голосує не тільки своїм гаманцем, для них важливі дані, що характеризують поведінку споживача: від ефективності конкретного інформаційного впливу і до сезонних коливань емоційного сприйняття.[2]

Отже, маркетинг як діяльність, чи не найбільш впливає на споживачів і аналізуючи їх поведінку, вибудовує подальші стратегії діяльності підприємства з метою отримання вигоди.

Список використаних джерел

1. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf

2. Маркетинг – що це таке, як працює та навіщо потрібен. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://termin.in.ua/marketynh/#lwptoc11>

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

А.Ю. Гридасова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ АТ «КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ» - МЕРЕЖА АЗК ОККО)

АТ «Концерн Галнафтогаз» – одна з найбільших компаній України, що спеціалізується на роздрібній реалізації пального та супутніх товарів через мережу АЗК ОККО [1]. У власності компанії знаходяться АЗС, нафтобази, газобаза, лабораторії контролю якості пального (10

нафтобаз і 19 стаціонарних та мобільних лабораторій), а також найбільша мережа закладів харчування в дорозі, магазини. Упродовж 2021 року ОККО GROUP відкрила 10 нових АЗК, встановила близько 50 електростанцій. Компанія займається соціальними проектами та ініціативами, входить до топ 30 кращих роботодавців України відповідно до рейтингу «ТОП-100. Рейтинги найбільших» також, була визнана найкращою компанією у сфері паливного ритейлу станом на 2021 рік [2].

Макросередовище АТ Концерн Галнафтогаз (АЗК ОККО) було досліджено за допомогою PEST-аналізу. Виявлено, що основними зовнішніми загрозами є інфляція, зниження купівельної спроможності споживачів, витрати на енергетику, та товари-замінники.

Аналіз ринку був проведений за допомогою п'яти конкурентних сил Портера [3]. Конкуренти мережі АЗК ОККО це компанії, що також входять до Нафтогазової асоціації України, наприклад: WOG, Royal Dutch Shell, Amic Energy, SOCAR, ПАТ «Укргазвидобування» [4]. У процесі аналізу було виявлено, що АТ «Концерн Галнафтогаз» — велика мережа, яка займає сильні позиції, має швидкі темпи розвитку, та є конкурентоспроможною. Ринок досить насичений, з великою кількістю гравців, проте на нього складно вийти, адже є великі ризики з боку надійності постачальників, обмежений доступ до ресурсів, тому зайняти позицію лідера доволі складно.

За результатами SWOT-аналізу встановлено наявність сильних сторін: компанія має потужну присутність бренду в енергетичному секторі в Україні та країнах СНД, широкий спектр продуктів і послуг, включаючи паливно-мастильні матеріали а також велику та постійно зростаючу роздрібну мережу, що налічує понад 400 АЗС по всій Україні та за її межами, що дає змогу задовольняти різноманітні потреби клієнтів і отримувати різноманітні джерела доходу. Працює потужна команда керівників із значним досвідом у галузі та досвідом успішного розширення та диверсифікації. Втім завдяки тому, що діяльність компанії зосереджена в кількох країнах, вона є вразливою до змін у політичному та економічному середовищі. Виручка Групи ОККО значною мірою залежить від продажу викопного палива, що робить її вразливою до коливань цін на нафту та змін споживчих уподобань щодо альтернативних джерел енергії. Компанія стикається з жорсткою конкуренцією як з боку місцевих, так і міжнародних гравців в енергетичному секторі. Водночас зростаючий попит на стійкі та екологічно чисті продукти відкриває можливість розробляти нові продукти та послуги, які задовольняють цей зростаючий сегмент ринку. Зростання індустрії електронної комерції та мобільних платежів створює можливість покращити клієнтський досвід і стимулювати продажі через цифрові канали. Поява альтернативних джерел енергії, таких як відновлювана енергетика, становить загрозу для традиційної нафтогазової промисловості та джерел доходів компанії.

Мережа АЗК ОККО першою розпочала системні поставки імпортного пального з ЄС, тому в умовах кризи та ажіотажу могла продавати пальне в достатній кількості і задовольняти ринковий попит. Для успішного розвитку АЗК важливо уважно стежити за поведінкою клієнтів щодо задоволення їхніх потреб.

Список використаних джерел

1. АТ «Концерн Галнафтогаз». 2021. Окрема фінансова звітність згідно з МСФЗ, За рік, що закінчився 31 грудня 2020 р.
2. Про мережу АЗК ОККО. URL: <https://www.okko.ua/galnaftogas>.
3. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy, Harvard Business Review, January, 2008, p.86.
4. Кодекс етики Нафтогазової Асоціації України. URL: <http://oilers.org.ua/wp-content/uploads/code.pdf>.

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

**С.Ю. Гриненко, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ SPOTIFY: ЗВУК УСПІХУ**

Музика – це те, що люблять усі, а джем під музику – улюблене хобі більшості людей. Кажуть: «Музика може підняти будь-який настрій», адже є музика для будь-якого настрою. Але щоб її відтворити, потрібна платформа потокової передачі музики, на якій можна знайти мільйони пісень. Spotify – найкраща у світі платформа для потокової передачі музики з мільйонами пісень на будь-який смак. Але як він став найкращим? Давайте розглянемо маркетингову стратегію Spotify, щоб отримати відповідь.

Spotify управляє музичною індустрією з більш ніж 345 мільйонами користувачів та 155 мільйонами передплатників. Серед програм для потокової передачі музики, таких як Apple Music, Amazon Music, Google Play, Youtube Music та інших платформ для потокової передачі музики, Spotify має найвищу частку ринку 32-34% [1].

Spotify опановує мистецтво продажів, використовуючи дані своєї потокової платформи. Компанія використовує свої музичні записи та створює маркетинговий контент. Отже, це означає, що Spotify використовує Spotify для продажу Spotify. Прикладом кампанії, яка базується на даних, є кампанія Spotify, проведена в 2016 році, яка об'єднала музичну платформу з її користувачами.

У 2016 році Трамп став президентом США, були смерті низки знаменитостей, Леонардо де Капріо отримав Оскар і багато відбулося інших подій. Таким чином, музична компанія скористалася цим і створила назву кампанії «Дякую, 2016 рік, це було дивно». Компанія використовувала свої дані та плейлисти та створила деякі чудасії, які розсмішили аудиторію. Музична платформа набула великої популярності після кампанії.

Коли бренд пропонує своїм клієнтам персоналізований досвід, він обов'язково стає хітом. У цьому секрет успіху Spotify. Адже Spotify пропонує персоналізований досвід, коли користувач встановлює програму та використовує її вперше. Користувачі можуть вибирати уподобання щодо того, яку музику та якого виконавця вони люблять.

Одна з маркетингових стратегій Spotify заснована на контенті користувача і персоналізованій рекламі. Spotify завершив функцію, яка працює з 2017 року і має величезний успіх. Крім того, Spotify щорічно проводить кампанії з хештегами, такі як #2020Wrapped та #2019Wrapped, для просування цієї функції [2].

Бренду, який пов'язаний з мілєніалами та поколінням Z, потрібен посол, здатний зробити те саме. Отже, в Індії компанія із потокової передачі музики знайшла ідеального посла бренду для Spotify. Відомий актор Аніл Капур просуває бренд, і здатність актора спілкуватися з молоддю причиною, через яку Spotify хотів, щоб він підтримав бренд.

На базі проведеного дослідження можна стверджувати, що сучасні бренди можуть багато чого навчитися у Spotify. Цей бренд докладає багато зусиль, щоб бути на вершині, особливо в маркетингу. Цілком очевидно, що саме маркетинг може підняти будь-який бренд знизу нагору [1]. Як довів М. Портер, наявність стратегії є вагомою конкурентною перевагою будь-якої організації, компанії або бізнесу, і розробка та імплементація ефективної маркетингової стратегії дозволяє Spotify залишатись кращим та зберігати свій успіх протягом довгого часу, надаючи споживачам свою унікальну торгову пропозицію (УТП).

Список використаних джерел

1. Spotify's Marketing Strategy: Streaming Success Simplified. Growsurf. URL: <https://growsurf.com/blog/spotify-marketing-strategy>
2. Spotify Marketing Strategy: The Sound of Success. CoSchedule. URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/spotify-marketing-strategy>
3. Маркетингова стратегія Spotify: як Spotify завоював ринок, доручившись за музику для всіх. URL: <https://build.co/marketing/spotify-marketing-strategy>

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

В. О. Грицай, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ АЙТРЕКІНГУ В НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Велика гілка нейромаркетингу пов'язана з айтрекінгом - технологією, яка дає змогу спостерігати і записувати рухи очей. Айтрекінг дає змогу зрозуміти, що насправді бачать люди, коли розглядають інтерфейси, рекламу або упаковку продукту. Заміри проводять за допомогою спеціального пристрою - айтрекера. Мобільний айтрекер має вигляд звичайних окулярів із вбудованою камерою та інфрачервоними датчиками. Прилад записує переміщення очей і аналізує інформацію про те, куди і як довго дивилася людина. Існують портативні та стаціонарні айтрекери. До перших належать окуляри і шолом, до других - пристрої, які встановлюють на монітор комп'ютера.

Айтрекер стежить, якою траєкторією рухається погляд і скільки часу людина приділяє різним об'єктам. Мозок досліджує картинку не плавно зверху вниз, а швидкими стрибками від однієї точки до іншої - саккадами. На деяких точках увага затримується - їх називають фіксаціями. Пристрій збирає дані про саккади та фіксації. На їхній основі він формує звіти і представляє їх у вигляді теплових і туманних карт, а також графіків фіксації погляду.

Результати досліджень використовують у медицині, психології, лінгвістиці, комунікації людей з обмеженими можливостями, у розробці відеоігор і штучного інтелекту, а також у UX-дослідженнях, рекламі та маркетингу.

За допомогою айтрекінгу можна виміряти:

- кількість і тривалість фіксацій на конкретних елементах. Зазвичай перевіряють, скільки часу людина дивилася на частини рекламного оголошення, що продають. Так можна дізнатися, наприклад, що найважливішу область помітила тільки третина респондентів. Тоді для більшої ефективності реклами, її елементи варто перекомпонувати;

- час до першої фіксації погляду на зоні інтересу. Показує, скільки часу необхідно людині, щоб її погляд опинився в зоні, що продає. Так можна побачити, наприклад, що цей шлях занадто довгий. Тоді варто прибрати зайві елементи або спростити дизайн, щоб акцентувати увагу на найважливішій точці;

- кількість повернень у зону інтересу. Допомогає визначити найвдаліший рекламний блок або, навпаки, область, у якій людині було важко розібратися. В обох випадках погляд може повертатися до однієї й тієї самої точки. Щоб точно визначити причину, разом з айтрекінгом проводять опитування.

Айтрекер помічає всі неусвідомлені реакції людини. Це допомагає провести об'єктивне дослідження. Під час опитування ж, наприклад, дослідники не завжди можуть відстежити достовірність слів респондента. За допомогою технології айтрекінгу можна протестувати все, з чим взаємодіє потенційний клієнт: рекламні матеріали, відео-роліки, зовнішню рекламу, мобільні додатки, веб-сайти, упаковку товару тощо.

Результати айтрекінгу допомогли вченим виділити основні чинники, які зазвичай впливають на розподіл уваги. Насамперед користувачів приваблюють динамічні об'єкти, яскраві та великі картинки. Найбільший інтерес викликають фотографії. Якщо обличчя на фотографії спрямоване в бік продукту, на цю частину зображення мимоволі зверне увагу і той, хто дивиться. Рух ока визначається культурою користувача. Наприклад, європейці пишуть і читають зліва направо. За цим же принципом вони сприймають інформацію. У єврейській та арабській писемності використовують зворотне написання, тому й реклама в цих регіонах будується інакше.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>

2. На что способен современный нейромаркетинг, а Вы об этом даже не догадываетесь. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vc.marketing/111729-na-chto-sposoben-sovremennyy-neuromarketing-a-vy-ob-etom-i-ne-dogadyvaetes>

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

**М.М. Грищенко, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ CRM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

CRM потрібні практично в будь-якій сфері бізнесу, особливо в Інтернет-торгівлі. CRM-система допомагає вести облік клієнтів та угод, аналізувати продуктивність підприємств, керувати персоналом, а також контролювати бухгалтерію компанії. Всі ці функції необхідні для того, щоб збільшити конверсію та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів.

Якщо компанія має Інтернет-магазин або будь-який інший бізнес, що вимагає взаємодії з клієнтами, слід розібратися особливості CRM, навіщо це потрібно та як використовувати. Система не дасть втратити жодного ліда, тому що веде історію спілкування з кожним, незалежно від каналу комунікацій. На основі зібраної інформації деякі програми створюють звіти. З них можна дізнатися ефективність продажів, просування та продуктивність менеджерів.

CRM-система збирає дані кожного клієнта в одній панелі управління. За допомогою цієї інформації маркетингова команда може відстежувати шлях покупця та робити релевантні пропозиції на кожному етапі. У результаті прибуток компанії може зрости до 41% на одного торгового представника, а цикл продажів скоротитися на 8–14% [1].

CRM допомагає визначити інтереси та переваги цільових клієнтів. Це дозволяє надати персоналізований досвід та створювати релевантні маркетингові кампанії. Згідно з дослідженнями Carterra, компанії, які використовують CRM маркетинг, відзначають збільшення утримання клієнтів та підвищення задоволеності на 47% [1].

Універсальна CRM-система – рідкість. Зазвичай одне програмне забезпечення виконує одне завдання краще, ніж інші. Залежно від своїх можливостей, будь-яка CRM-система потрапляє в одну з наступних категорій:

1. Операційні системи CRM. Допомагають виконувати повсякденні процеси вашої компанії та автоматизувати рутинні завдання.
2. Аналітичні системи CRM. Це величезні бази даних з детальною інформацією про ваших клієнтів та бізнес-процеси.
3. Колективні системи CRM. Допомагають підвищити ефективність взаємодій між різними відділами компанії [2].

Якщо компанія розглядає можливість використання CRM-системи для своїх маркетингових цілей, можна проігнорувати складні воронки або вбудовані додатки. Натомість слід зосередитися на подробиці статистики взаємодії з клієнтами та надійності інструментів автоматизації маркетингових процесів.

CRM-системи для маркетологів мають свою специфіку, вони містять необхідний інструментарій для управління маркетинговими каналами та заходами, моніторингу ефективності маркетингових заходів, включаючи рекламні кампанії, відстеження метрик ефективності маркетингової діяльності та створення звітів.

Список використаних джерел:

1. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf.
2. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вип. 2 (9). С. 44–57.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

Я.В. Гуржій, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ МІЖ СПОЖИВЧИМ ТА ПРОМИСЛОВИМ МАРКЕТИНГОМ

У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб». Маркетинг має багато різних підрозділів та відгалужень, але розглянемо споживчий та промисловий, а саме, їх основні відмінності.

Маркетинг споживчого ринку сконцентрований на потребах кінцевого покупця. Через перевищення пропозиції товарів над попитом, постала потреба вивчати вимоги покупця і створювати товар, який задовольнить ці вимоги. [2]

Промисловий маркетинг – це вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція. Ця діяльність спрямована на виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру.[2]

Займаючись промисловим маркетингом фірма дещо інакше буде свою діяльність ніж на споживчому ринку, що обумовлено як природою ринків так і призначенням використання товару.[1]

Можна визначити такі основні відмінності споживчого та промислового маркетингу наведені у Таблиці 1:

Таблиця 1 – Основні відмінності споживчого та промислового маркетингу

	Споживчий ринок	Промисловий ринок
Товар	Для особистого або сімейного споживання .	Промислова продукція (сировина, матеріали, обладнання тощо)
Ціна	Залежить від ціноутворення, не стабільна.	Прейскурантна, або за результатами переговорів.
Відносини	Стосунки нетривалі, контакти тимчасові.	Відносини тривалі, багатосторонні.
Рішення про купівлю	Приймаються індивідуально, мотиви ірраціональні.	Рішення приймаються колегіально, мотиви раціональні.
Охоплення ЦА	«Кулеметне покриття»	«Снайперські постріли»
Покупці	Кінцеві споживачі	Комерційні фірми, установи
Роль маркетингу	Просування бренду	Підтримання продажів

Найголовніша різниця споживчого та промислового маркетингу це те, що вони направлені на різну кінцеву аудиторію. Споживчий – кінцевий покупець, а промисловий – підприємства та фірми, для подальшого виробництва та продажу. На цих ринках просуваються різні товари, створюється своя цінова політика, проводяться різні види просування та охоплення цільової аудиторії. Мають велику відмінність також споживачі, тривалість відносин та попит на продукцію. Маркетингові задачі теж кардинально різні, мають виконуватись індивідуально під кожного клієнта або цільовий сегмент.

Список використаних джерел:

1. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів [Електронний ресурс]: https://pidru4niki.com/15941024/marketing/osnovni_vidminnosti_mizh_rinkami_tovariv_promislovoyi_produktsiyi_tovariv_kintsevih_spozivachiv

2. Промисловий маркетинг та маркетинг товарів споживчого ринку [Електронний ресурс]: https://pidru4niki.com/82269/marketing/promisloviy_marketing_marketing_tovariv_spozivchogo_rinku

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

В.С. Гуртова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ЯРМАРКИ І ВИСТАВКИ В СИСТЕМІ РИНКУ

Участь у виставках і ярмарках є дієвим засобом комунікаційної політики в міжнародному маркетингу, стимулюючому продажу товарів і послуг на зарубіжних ринках, ефективним методом в конкурентній боротьбі. Виставка – це показ і демонстрація товарів перед закордонними фахівцями, споживачами і широкою громадськістю з метою ознайомлення з передовими досягненнями у відповідних галузях і результатами наукового прогресу [1]. Але виставка або ярмарок несуть вигоду не тільки підприємству-експоненту, але і споживачам. Одним з основних переваг ярмарків і виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. Це дає можливість покупцеві в короткий час ознайомитися з існуючими на ринку пропозиціями, отримати необхідну консультацію від фахівців, зробити необхідні зіставлення цін і якісних характеристик, провести переговори і виторгувати комерційні умови і, нарешті, підписати контракт. При цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, з прийомами його роботи, областю застосування і ефективністю. При покупці товарів широкого споживання велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів на основі зразків або їх дегустації. Ці фактори забезпечують велику популярність виставок і ярмарків і, як наслідок, приваблюють величезну кількість відвідувачів.

Поступальний розвиток промислового виробництва, вдосконалення засобів зв'язку, все більш широке використання можливостей укладання торгових угод з зразкам замість раніше здійснюваних прямих продажів товарів, що розміщуються великими підприємствами у місцях торгівлі, зумовило подальший розвиток ярмаркової і виставкової діяльності. Така діяльність особливо активно стала в ХІХ ст. У ці роки стали проводитися всесвітні виставки. Перша з них відбулася в 1851 р. в Лондоні. За нею послідувала виставка в Парижі в 1867 р. У 1879 р. відбулася Всесвітня виставка у Філадельфії [2].

Основні етапи і постановка мети участі фірми у виставці або ярмарку. Організація підготовки і безпосередньо проведення міжнародних виставок і ярмарків здійснюється спеціальними комітетами, які створюються як робочі органи на базі місцевих установ різних країн. А уряди держав, на території яких проводиться виставка або ярмарок, повинні сприяти в створенні матеріальної бази і у встановленні спеціальних пільг для компаній і організацій-учасників з інших країн. Кращими аргументами на користь або проти участі в конкретній виставці можуть служити результати проведення цієї виставки в минулому році і результати проведення інших виставок цими ж організаторами. Вивчення каталогів, відгуків в пресі, думка колег, тип виставки, кількість і рівень учасників, кількість відвідувачів. Після завершення роботи ярмарка або виставки обов'язковим є підведення підсумків участі в даному заході. Комерційні успіхи аналізуються, за допомогою підрахунку кількості укладених на договори, а якщо подібні цілі на даній виставці або ярмарку не ставилися, то вважається кількість відвідувачів, і їх категорії. Але, якщо все ж кінцевою метою участі фірми в заході був продаж продукції, то за непрямий показник можна приймати кількість розданих прайс-листів і інформаційних матеріалів. Після закінчення кожної виставки або ярмарка співробітники спеціального комітету складають записку, що коротко відображає всі прикроці і недоліки, які виникли при підготовці, способи їх рішення і зроблені на майбутнє висновки.

Узагальнюючи результати якої-небудь виставки підприємствам треба зафіксувати всі «плюси» і «мінуси», визначити свої слабкі місця, і враховувати це у власній стратегії подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. http://4ua.co.ua/marketing/ya3ac68a5d53b88521316d26_0.html
2. https://ua-referat.com/Ярмарки_і_виставки_в_системі_маркетингових_комунікацій
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук. доц.

О.Д. Гусаревич, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ NIKE

Nike дотримується багатьох стратегій, щоб стати провідним світовим дизайнером, маркетологом і дистриб'ютором спортивного взуття, одягу та аксесуарів. Однією з його стратегій є постійна зосередженість на інноваціях і наголос на сфері досліджень і розробок. Вони роблять усе можливе, щоб виробляти взуття, одяг і спортивне обладнання, які зменшують або усувають травми, допомагають у спортивних результатах і максимізують комфорт і задоволення [1].

Інновації є основою стратегії розвитку бізнесу Nike, і компанія використовує ці інновації, щоб стати більш стійкою та йти в ногу з конкуренцією та вимогами клієнтів.

Друга стратегія - це стратегія преміум-ціноутворення (можна встановлювати ціну без огляду на ціни конкурентів). Цей підхід до ціноутворення є найбільш дієвим у тих сферах, де клієнти готові платити більше за унікальний продукт чи послугу. Стратегія преміум-ціноутворення Nike націлена на клієнтів, які розвивають особливий вид близькості з продуктом, що в кінцевому підсумку призводить до розвитку лояльності. Оскільки між компанією та споживачами встановилася лояльність, Nike користується перевагою, щоб асоціювати своїх споживачів з їх ціною. Таким чином, Nike знає, що споживачі будуть готові платити за продукт, який несе логотип Nike [3].

У той же час Nike приділяє помітну увагу стратегії широкої диференціації. Базуючись на цій стратегії, Nike виробляє свою продукцію для легкої атлетики трьома способами. По-перше, він виготовляє для трьох різних сегментів людей: чоловіків, жінок і дітей. По-друге, виділяє свою продукцію, пропонуючи різноманітні аксесуари та одяг, як-от взуття, спортивні сумки, рукавички та ковзани. По-третє, Nike має ліцензіатів на виробництво та продаж продукції бренду Nike, окрім спортивних товарів, таких як шкільне приладдя, електронні медіапристрої та годинники [1].

Подібним чином Nike дотримується стратегії сегментації ринку, яка допомагає Nike рекламувати свою продукцію шляхом укладення спонсорських угод із відомими спортсменами, професійними командами, окрім спортивних команд коледжів. У 1982 році компанія Nike вперше показала рекламу на національному телебаченні під час трансляції Нью-Йоркського марафону. Як наслідок, Nike привертає увагу багатьох споживачів до купівлі продукції Nike [3]. Крім того, Nike наймає відомих баскетболістів, деяких популярних футбольних бомбардирів і суперзірок гольфу, щоб зробити акцентну кампанію для своєї продукції по всьому світу.

Гідна стратегія Nike під назвою Closed-Loop Business Model, яка спрямована на наближення до досягнення нульових відходів шляхом повного повторного використання, переробки та компостування всіх матеріалів. У таких стратегіях продукти можуть бути виготовлені з використанням матеріалів, які відновлюються протягом усього виробничого процесу та в кінці терміну служби продукту. Таким чином, новатори створюють нові способи переробки та повторного використання відходів і перетворення їх на нові продукти, щоб стати екологічно чистими [2].

Розглянутий вище «портфель стратегій» Nike зарекомендував себе як ефективний і забезпечує компанії і бренду вагомий конкурентний перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Нова бізнес-модель Nike [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2010/08/05/nikes-new-business-model/>

2. Звіт про корпоративну відповідальність [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nikebiz.com>

3. Комплексна маркетингова стратегія Nike [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sales-management-slides.com/comprehensive-marketing-strategy>

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

М.М. Дайнега, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ВИБІРКОВА ЧИ ОБОВ'ЯЗКОВА СКЛАДОВА?

З кожним роком ми бачимо стрімку еволюцію окремих відгалужень маркетингу і самого поняття загалом. Важко сперечатися з тим, що маркетинг сам по собі - гнучка і доволі адаптивна наука.

Численні зміни відбуваються як у вертикальній площині, відображуючись у вдосконаленні маркетингу, нових тенденціях, технологіях та інструментах, так і в горизонтальній, і тим самим породжують нові види та розширюють саме поняття маркетингу. При чому ці відгалуження або тенденції можуть мати різний характер і довжину життєвого циклу. Наприклад, одні мають тимчасовий характер/малий вплив, інші можуть вносити суттєві зміни у маркетинг як такий та/або затримуватися надовго. Одним з таких суттєвих трендів є соціально-етичний маркетинг.

Соціально-етичний маркетинг - це певна філософія, а також сукупність відповідних методів та інструментів, за допомогою яких компанії продають свої товари та послуги, зосереджуючись не лише на тому, яку користь їхні продукти приносять споживачам, а й на етичних питаннях [1]. У процесі розробки продукту, виробництва та комерціалізації, а також просування об'єктом етичного ставлення є не тільки споживачі, а й аудиторія, суспільство та навколишнє середовище [2].

Але чи є необхідним «цей соціально-етичний маркетинг»?

Насправді, хоча це поняття існує вже декілька десятиліть, можна вважати, що саме двадцять роки 21 століття стали знаковими для нього. Людство розвивається, покоління змінюються і більше приділяють уваги етичним та екологічним питанням, а діджиталізований світ живе у реальності, де інформації незліченно багато і поширюється вона дуже швидко. Отже, споживач стає більш вимогливим до репутації і цінностей як компаній, так і відомих людей.

Гарними прикладами і знаковими періодами тут можна визначити рух «Black lives matters» та повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну. Саме у споживацькій поведінці можна провести паралелі у цих двох подіях у площі соціально-етичного маркетингу. Коли в суспільстві відбуваються критичні події, увага більшості людей та ресурси спрямовані саме на них. Отже, щоб привернути увагу і довести свою значимість, необхідно бути соціально корисним. Цю тенденцію ми можемо спостерігати під час війни в Україні, коли більшість компаній почали активно впроваджувати у свою діяльність добродійність. Таким чином бізнес, по-перше, показує свою позицію і цінності, спільні з їх споживачами; по-друге, стає частиною загального руху і корисним для суспільства; по-третє, дає можливість своєму клієнту відчути себе корисним та соціально-відповідальним, що дає йому перевагу в контексті сприйняття як себе, так і бренду.

Далі споживач вже вимагає від бренду або публічної людини чітко зазначити свою позицію стосовно великих подій у суспільстві. Таким чином, тиша або антагоністична до настрою суспільства позиція може викликати тиск, хейт, втрату значної частини аудиторії та зіпсовану репутацію.

Гарний приклад зміни сприйняття суспільством етичних питань у бізнесі є також, менша за обсягами, але гучна подія листопаду 2022 року: відомий бренд одягу Balenciaga втратив значну кількість клієнтів та амбасадорів через рекламну кампанію за участю дітей, в руках у яких були іграшки з елементами сексуалізації та неоднозначною позицією самого бренду щодо педофілії [3]. Відновити свою багаторічну репутацію та історію бренду після такого майже нереально.

Важливо зазначити, що не лише власні дії та висловлювання можуть бути руйнівними для власної репутації, але й репутація партнерів, амбасадорів, працівників і т. д. Бути обличчям бренду, що пропагує педофілію веде так само до втрат аудиторії, як мати обличчям бренду особу, що підтримує расизм або війну, - веде до втрати клієнтів.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що у сучасному світі сьогодні неможливо бути брендом або публічною особою без соціальної відповідальності та чіткої позиції, адже суспільства змінюються, а отже правила гри та виживання компаній на світовій арені також.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. 15 Global Edition. Pearson, 2016. 834 p.
2. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 91-96.

3. Бренд Баленсиага потрапив у скандал через рекламу дитячих сумок з елементами БДСМ. Суспільне культура. URL: <https://suspilne.media/324030-brend-balenciaga-potrapiv-u-skandal-cerez-reklamu-ditacih-sumok-z-elementami-bdsm/>

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

А. О. Дімченко, магістрант

Університет ім. Альфреда Нобеля, Україна

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ринкова економіка зростає і тим самим призводить до посилення конкуренції у всіх нішах бізнесу. Для збільшення прибутку та залучення і збереження клієнтів, компанії повинні постійно шукати додаткові ресурси та засоби стимулювання продажів. Одних характеристик товару та яскравої реклами недостатньо для залучення покупця. Навіть якщо він здійснить покупку, але буде розчарований процесом обслуговування, він навряд чи знову звернеться до цієї компанії. Підприємства повинні враховувати інтереси своїх потенційних клієнтів.

На сьогодні сектор готельної індустрії – найбільш затребуваний та динамічний сектор економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Беручи до уваги сьогоднішні тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта [1].

Якщо говорити про тренди у готельній індустрії, то споживачі відзначають такі пункти:

1. Має бути чисто.

Коли трапилася пандемія, люди почали багато перейматися своїм здоров'ям і тепер це збережеться протягом тривалого часу. Експертні автори статей про майбутнє гостинності стверджують, що чистота – головне слово галузі. А опитування Олівера Уаймана показало, що більшість людей вибирають готель, ґрунтуючись на якості прибирання та рівні безпеки для здоров'я.

2. Можливість віддалено працювати з готелю

Робота з готелю стане трендом, тому що багато компаній продовжують працювати на відстані.

Для цього явища навіть вигадали термін – воркейшн – робочу відпустку (від англ. work і vacation). Ті, хто вирушають на воркейшн, першої половини дня працюють, а другої відпочивають [2].

Співробітники не вигорають і не встигають скучити за робочими буднями. Що можна запропонувати гостям на відстані, щоб вони поверталися до вас не раз?

1. Умови до роботи. Для віддалених співробітників найважливішим під час проживання стане безкоштовний вайфай, парковка, СПА-послуги у вечірній час та можливість влаштувати зустрічі у конференц-залах.

2. Хоча робота і проходить віддалено в окремому номері на самоті та тиші, потреба у спільному офлайн-плануванні, коворкінгу та тимбілдингу залишилася, тому готелі можуть стати простором для зустрічі віддалених співробітників.

3. Денні тарифи. Багато співробітників на дистанційній мережі хочуть бронювати номери тільки на робочий час - з 9 до 18 годин. Спеціальні денні тарифи в робочі дні залучать до готелю зайнятих гостей з ноутбуками [3].

Завдяки дослідженням та анкетуванням потенційних та постійних відвідувачів готелів, а також розглянув тенденції на послуги у готельній індустрії, можна виділити такі заходи для удосконалення обслуговування клієнтів готельного підприємства:

- використовувати внутрішнє обладнання для привернення уваги клієнтів до ресторанів. Для цього підходять обладнання номерів, табло, що світяться, в кабінах ліфтів і зовні, в гаражі і в холах.
- добре підібраний музичний фон. Спокійна мелодія допоможе зосередитися на роботі чи відпочинку.

- для тих гостей, хто поспішає в обід, можна запропонувати спеціальне обслуговування до вказаної години.
- запропонувати щось "у подарунок". Багато гостей, як правило, діляться своїми враженнями в Інтернеті. Так що, якщо надати щось безкоштовно, клієнти звернуться ще раз. Можна запропонувати безкоштовний трансфер до аеропорту, WiFi і т.д. [4].

Готельний ринок України динамічно розвивається. Зростає роль конкурентоспроможності, яка має забезпечити виживання готельного підприємства, зокрема, готелів. Також на перший план виходять відданість клієнтів «своєму» готелю та ефективність збуту готельних послуг. Досягти прихильності (лояльності) можна за рахунок повного задоволення потреб клієнта як з погляду умов проживання, так і з точки зору широти асортименту додаткових послуг та якості запропонованого обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Исследование рынка гостиниц в Украине URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36599/2/MNPK_2021v2_Dudkin_P_D-The_influence_of_effective_76-77.pdf

2. Воркейшн URL: <https://dev.ua/news/worcation>

3. Тенденции в гостиничных услугах URL: <https://nb159.ru/rubric/international/trendy-industrii-gostepriimstva-v-2021-godu/>

4. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm

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

Д.О. Дудля, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ

Маркетингова стратегія - комплекс дій для просування товарів чи послуг компанії. Вона базується на 4Р: ціні, місці, продукті та просуванні. Традиційно стратегія ґрунтується на очікуваннях цільової аудиторії. Проходження маркетингової стратегії дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та викликати інтерес до своїх товарів, а також встановлювати цілі та досягати їх [1].

Зараз є багато стратегій просування, які користуються попитом серед дизайнерських компаній на ринку України. Кожна зі стратегій має конкретні цілі та працює з певними каналами впливу на користувачів. Розглянемо на прикладі дизайнерської компанії. Для просування вони переважно використовують глобальні маркетингові стратегії, зростання та деякі конкурентні стратегії.

Глобальні маркетингові стратегії – широкомасштабний план дій. Основними напрямками використання є інтернаціоналізація – вихід на зарубіжні ринки, їхнє освоєння та зміцнення позицій. Якщо дизайнерська компанія прагне великого розвитку, то вона використовує цю стратегію, бо вихід на зарубіжні ринки дає набагато більше можливостей, ніж на ринку України. Більше можливостей співпраці з великими відомими компаніями, відповідно в результаті збільшення прибутку та підвищення пізнаваності. На даний момент це одна з найважливіших стратегій, бо дослідження демонструють процес децентралізації в сфері дизайну. Це пов'язано з розвитком, обігом фінансів, доступом до інформації. Диверсифікація – розширення асортименту послуг, що реалізуються, в тому числі і за рахунок освоєння кардинально нових напрямків. На початку компанія має 2-х дизайнерів зі створення креативів та банерної реклами, має вузьку спеціалізацію та низьку пізнаваність, при цьому маючи одну послугу. Використовуючи стратегію диверсифікації, вона починає розширювати свій асортимент послуг, наймає дизайнерів, що спеціалізуються на створенні логотипів, поліграфічної продукції. Займаються розробкою фірмового стилю та розробкою упакування, тип самим розширюються та мають більшу клієнтську базу. Сегментування – розподіл ринку на групи з метою підбору та надання послуг клієнтам кожного окремого сегменту. Наприклад, сегментування наданих послуг, в компанії є

дизайнери, що спеціалізуються на створенні фірмового стилю, а є дизайнери, що спеціалізуються на створення креативів.

Конкурентні стратегії - певний план дій щодо конкурентних компаній. Переважно використовуються стратегія лідерства - застосування інструментів, які дозволять компанії закріпитись на цьому місці, зберегти позиції. Залучення нових технологій. Наприклад, післяпродажне обслуговування, або анімація логотипу у подарунок до його створення, або розробка візиток, сертифікатів у подарунок до розробки фірмового стилю [2].

Отже, можемо зробити висновок, що для кожного окремого бізнесу та ситуації існує стратегія просування. Для дизайнерських компаній переважно використовуються глобальні стратегії, а саме інтернаціоналізація, диверсифікація, сегментування. Та конкурентні стратегії для збереження позицій.

Список використаних джерел

1. Сервіс підвищення конверсії сайту [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.plerdy.com/ru/blog/marketing-strategy-examples/>

2. Агентство інтернет-маркетингу Elit-Web [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>

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

А.В. Дякова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Розвиток ринкових відносин не стоїть на місці та через це загострюється проблема реалізації товарів підприємств. Спочатку з цією проблемою стикаються виробники, адже товари у більшості однорідні, йде гостра боротьба між конкурентами та вибором споживачів на ринку.

Товари промислового призначення (ТПП) - це результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду.

Товари виробничого призначення - товари, що використовуються у виробництві інших товарів і стають частиною кінцевого продукту. Як уже зазначалося, маркетинг цих товарів ґрунтується на таких показниках, як ціна, якість, своєчасність постачання й обслуговування, а продаж їх переважно здійснюється безпосередньо промисловим споживачам. Допоміжні товари - це споруди, устаткування, допоміжні матеріали та послуги, які закупаються для забезпечення процесу виробництва інших продуктів і послуг:

- Споруди - будівлі та стаціонарне устаткування. Оскільки їх закупівля потребує капіталовкладень, промисловий споживач має справу з торговельними представниками будівельних компаній і виробників. Ціну встановлюють зазвичай під час торгів.
- Допоміжне устаткування - це ручний інструмент, офісне устаткування, що закуповує споживач невеликими партіями.
- Допоміжні матеріали подібні до споживчих товарів повсякденного попиту. До них належать такі продукти, як мастила, поштовий папір, швабри тощо. їх купують із незначною затратою зусиль методом повторних закупівель без змін, про який ішлося раніше.
- Послуги - це заходи надання допомоги промислового споживачеві. Ця категорія включає послуги з технічного обслуговування й ремонту устаткування, а також інші послуги - юридичні, наукові, податкові консультації.

Товари промислової продукції більш технічні та складні за своєю природою. Їх особливістю є стандартизація, яка здійснюється на державному/міжнародному рівнях. Товар може змінюватись за формою та структурою за бажання споживача. ТПП характеризується також властивостями, що виявляються при їх виготовленні і використанні, а також визначають їх споживчу вартість.

У просуванні такого товару робиться акцент на особистий продаж та технічне консультування, пряме рекламне звернення та участь у виставках. Розподільчими каналами найчастіше за все є спеціальні та постійні постачальники та збутовики. Тому між ними треба створювати тривалі та багатосторонні відносини.

Список використаних джерел

1. Промисловий маркетинг - Оснач О.Ф. - 3.2. Характеристика товарів промислового призначення (ТПП). Електронний ресурс: <https://westudents.com.ua/glavy/39018-32-harakteristika-tovarv-promislovogo-priznachennya-tpp.html>
2. Класифікація товарів і послуг. Електронний ресурс: <https://buklib.net/books/37076/>
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

А.О. Євтеєва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Гра – один з основних видів діяльності людини. Зараз, більшість сучасних психологів нагадують про необхідність гри не тільки для дітей, а й для дорослих. Відмінність гри в тому, що її учасники дуже активно переживають те, що відбувається, вони емоційно залучені, поглинені процесом. Під час гри, задіяні ті зони мозку, які відповідають за отримання задоволення. Все це створює чудовий ґрунт для маркетингової діяльності. Саме завдяки поєднанню маркетингу та гри, виникло ще одне направлення в маркетингу – гейміфікація [1].

Гейміфікація – це додавання ігрової механіки до неігрового середовища. До неігрових середовищ відносяться: веб-сайти, інтернет-суспільства, система керування навчання або корпоративна мережа, для розширення участі, тощо [2].

Метою гейміфікації є залучення споживачів, співробітників, партнерів, для того, щоб надихнути їх на співробітництво, обмін інформацією та взаємодію. Технологія гейміфікації в наші дні (перетворення діяльності у гру) запроваджується у багатьох сферах. Бізнес-процеси, фітнес, навчання, тайм-менеджмент- все це потроху стає все більш цікавішим. Завдяки гейміфікації маркетингологи мають можливість зробити рекламу менш дратівливою, та навіть цікавою для споживачів. Перевтілення маркетингових комунікацій у гру надає можливість маркетингологам викликати у цільовій аудиторії потужний відгук та втримати її активну увагу на їхній пропозиції

Виділяють 3 базові принципи гейміфікації [3-4]:

1. Мотивація до взаємодії.

Для того, щоб людині було цікаво приєднатися до гри, необхідно запропонувати їй певний приз або виграш (приз не обов'язково має бути матеріальним або коштовним, але він має представляти певну цінність для цільової аудиторії)

2. Неочікувані заохочення.

Люди дуже радіють неочікуваним приємним сюрпризам. Неочікуваний бонус, невелике заохочення, визнання незначних досягнень- такі речі дуже мотивують учасника гри йти далі і продовжувати. Таким чином, комп'ютерні ігри мають певні сховані винагороди. Дізнатися про них та знайти, можна лише після того, як буде виконана певна дія або виконане певне завдання. Іноді, на шлях до цієї винагороди дається яка-небудь підказка. Таким чином, у учасника збільшується задоволення від процесу гри та стимулюється його зацікавленість. Деякі люди намагаються зробити все можливе, для того, щоб виявити усі секретні винагороди.

3. Статус.

Люди постійно прагнуть затвердити своє високе положення в ієрархії. Якщо надати гравцям можливість конкурентної боротьби, заклавши у гру можливість змагання (можливо навіть не явну), то люди намагатимуться піднятися якомога вище за цим рейтингом. А якщо надати гравцям можливість демонструвати свої успіхи іншим та собі, тоді це підштовхне та зацікавить людину ще більше. Варто дозволити людям відстежувати результати не тільки наприкінці гри, а й під час гри. Таким чином їхня мотивація стане ще більшою. Досягнення успіхів (навіть у грі) покращує самооцінку, завдяки чому викликається задоволення. Позитивні

емоції, що будуть викликані у ході гри, будуть розповсюджуватися і на рекламний об'єкт в тому числі.

Список використаних джерел

1. Гейміфікація. Поняття та методи URL: <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/>
2. Гейміфікація. URL: <https://www.gamify.com/what-is-gamification>
3. Гейміфікація. Визначення поняття URL: <https://www.growthengineering.co.uk/definition-of-gamification/>
4. Гейміфікація. Правила URL: <https://five.media/ua/blog/gamification-in-marketing-advantages-and-best-practices/>

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

В.Є. Єкімов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ АСОРИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Асортиментна політика - діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства.

Асортиментна політика повинна підвищувати конкурентоздатність товару на ринку шляхом вдосконалення набору товарних груп. Асортиментна політика включає [1]:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок)
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Сукупність всіх асортиментних груп фірми називають її товарним асортиментом. Він характеризується:

- широтою (кількістю виготовлених асортиментних груп);
- глибиною (кількістю асортиментних позицій в асортиментній групі);
- насиченістю (кількістю асортиментних позицій у всіх асортиментних групах);
- гармонійністю (ступенем близькості товарів різних асортиментних груп з точки зору їх споживача або якихось інших показників).

Основні цілі асортиментної політики наведено на рис 1 [2].



Рис. 1. Основні цілі асортиментної політики .

Для формування ефективної асортиментної політики підприємству необхідно досліджувати маркетингове середовище, враховувати стан ринку на якому воно працює, життєвий цикл товару, чітко розуміти хто є твоєю цільовою аудиторією та ступінь задоволеності потреб цільової аудиторії продукцією підприємства. Тільки за таких умов підприємство зможе досягати поставлених цілей та успішно конкурувати в сучасних ринкових мовах.

Список використаних джерел

1. https://stud.com.ua/73442/marketing/asortimentnu_politiku
2. https://pidru4niki.com/15580507/turizm/asortimentna_politika

3. <https://zen.in.ua/marketing/kompleks-zahodiv-marketingovogo-vplyvu-na-rinok-marketing-miks/asortimentna-politika>

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

Т. І. Єлісєєва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Нові умови розвитку ринкового середовища, сучасні виклики та фінансові кризи зумовлюють вітчизняні підприємства займатися постійним вдосконаленням своєї діяльності, пошуком ефективних рішень та шляхів забезпечення стабільної прибуткової діяльності. Пріоритетним та актуальним напрямом стає маркетингова діяльність, налагоджений механізм якої може сприяти високим темпам розвитку підприємства, забезпечення його високих конкурентних переваг на ринку та розвитку.

Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві являє собою сукупність різних видів діяльності, що представляють комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру [1, с. 53]. Ці заходи пов'язані між собою і спрямовані на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – максимізації прибутку та задоволення потреб споживачів. Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві проводиться за наступними напрямками: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг.

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства реалізується через такі методи маркетингових досліджень та дій як: дослідження зовнішнього середовища; аналіз наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; формування збуту та стимулювання пропозиції; формування цінової політики підприємства; розробка стратегій та планів; розробка, оцінка та контроль результатів діяльності; заходи, спрямовані на забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Процес прийняття маркетингових рішень повинен характеризуватися ефективністю. Це важливий показник об'єктивної оцінки маркетингової діяльності на підприємстві. Оцінку ефективності маркетингової діяльності можна здійснювати за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та прийняти управлінські рішення щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно [2, с. 105]. Основними перспективними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства є: внесення змін у процес проведення маркетингових досліджень, а саме: зміна масштабів та географії проведених досліджень, врахування змін у потребах споживачів та кон'юнктурі ринку; перегляд асортименту товарів: визначення позицій, які варто зняти з виробництва, а також позицій, які необхідно модернізувати; адаптація цінової стратегії підприємства до швидких змін на ринку, запровадження гнучкої цінової політики для досягнення конкурентних переваг; визначення найбільш ефективних рекламних компаній, використання мікс-заходів для просування підприємства; направлення політики підприємства на створення довготривалих відносин з контрагентами, постачальниками, покупцями, дилерами; запровадження змін в організаційній структурі, спрямованих на оптимізацію управлінської структури маркетингової служби.

Список використаних джерел

1. Абрамович А. І., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.

2. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70), № 1. С. 102-108.

В.Ю. Єфімова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОБУДОВА ВІДДІЛУ ПРОДАЖУ – ВІД НУЛЯ ДО РЕЗУЛЬТАТУ

Структура відділу продажів є прямим відображенням стратегії бізнесу абсолютно будь-якої компанії. Структура відділу продажів є безпосереднім інструментом досягнення стратегічних цілей будь-якого бізнесу. Для початку потрібно визначитися з метою та відповіді на декілька принципово важливих запитань: для чого організувати відділ продажів, якій є часи на його створення та налагодування роботи, які плани продаж та отримання прибутку тощо.

Після визначення мети компанія має обрати тип побудови структури відділу продажів. Існують 2 види структури: одноступенева і двоступенева.

Одноступенева структура відділу продажів передбачає наявність керівника і декількох менеджерів з продажу. Така структура є найпростішою і може бути впроваджена в компанії малого та середнього бізнесу. Такий відділ впроваджується з продажами простого продукту. Вся суть у тому, що ця система підходить там, де для продажів менеджерам необхідно встановлювати особисті контакти з покупцями.

Двоступенева - два підрозділи - відділ залучення і відділ по роботі з клієнтами. Підходить для повторних продажів. Для початку відділ залучення залучає або проганяє через фільтр потенційних покупців. Потім, відділ по роботі з клієнтами працює вже в напрямку укладення угод, в тому числі повторних. [1,2]

На мою думку, якщо ж ви починаєте з самого початку, краще вдатися до першого варіанту - одноступеневої структури. Вона більш зрозуміла, і проста у виконанні.

На жаль, без фінансів, без матеріальних витрат ніяку роботу відділу продажів запустити не вдасться в принципі. Тому перед тим, як організувати відділ продажів з нуля, Вам необхідний справжній фінансовий план, продуманий від і до. У план потрібно вказати суму всіх витрат загалом, розбити витрати за періодами, а також внести інформацію про одноразові витрати.

Для зручності витрати можна розбити на 4 частини:

1) Витрати капітальні - такий розрахунок фіксує витрати тривалого користування. Це і витрати на купівлю нерухомості, на обладнання робочих місць, техніку тощо.

2) Витрати прямі - усі ті, що пов'язані з продажами напряму. Це, в першу чергу, зарплата персоналу, рекламні матеріали, витрати на утримання відділу.

3) Витрати непрямі - це ті, що безпосередньо не пов'язані з продажами та їх організацією. Це: оренда, комунальні послуги, витратні матеріали тощо. Загалом, усе, що непомітно, але необхідно в роботі.

4) Інші - витрати з організації відділу (всі ті, які потрібні, щоб відділ був створений); витрати на запуск відділу, маркетинг тощо. [2]

Найчастіше при побудові, реорганізації або вдосконаленні системи продажів навіть правильні управлінські рішення надалі не знаходять свого втілення. Це відбувається, зокрема, тому, що співробітники відділу продажів до кінця не розуміють, чого від них хочуть і чому потрібні зміни, в яких вони мають брати участь. При постановці завдань побудови ефективної системи продажів і для подолання опору персоналу внутрішнім змінам якраз і потрібні професійні консультанти, участь яких забезпечить компанії досягнення необхідних результатів.

Список використаних джерел

1. Построение отдела продаж в малом бизнесе: 4 правильных шага. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/ru/publications/postroenie-otdela-prodazh-v-malom-biznese-4-pravilnyh-shaga>

2. Организация отдела продаж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32331/>

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

К.В. Єфімова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SMM-СТРАТЕГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ СТВОРЕННЯ

Стратегія SMM дає змогу виграти час і заощадити бюджет. Завдяки цій стратегії бренд просувається в соціальних мережах, завойовуючи увагу і лояльність аудиторії. Стратегія допомагає експериментувати з тим, у якому напрямку рухатися, які канали та інструменти використовувати, з мінімальним ризиком.

SMM-стратегія – це план просування бренду в соціальних мережах. Вона заснована на аналізі конкурентів, ринків та інших ключових факторів, які допоможуть вам досягти поставлених цілей. Стратегія допомагає виділяти відповідні бюджети і коригувати тактику просування. SMM-стратегія розробляється до того, як бренд виходить у соціальні медіа. Перед цим аналітик проводить моніторинг ринку та аудит, щоб зрозуміти поточну ситуацію. Стратегічний план незмінно встановлює цілі, уточнює завдання і вибирає правильні канали та інструменти [1].

Створення маркетингової стратегії SMM має важливі цілі і завдання:

- показати, чого компанія намагається досягти як розвиватимуться соціальні медіа компанії;
- обґрунтувати цілі і завдання у соціальних медіа, і як їх вирішити;
- розподілити обов'язки між співробітниками та встановити KPI;
- створити бюджет та оцінити вартість досягнення цілей;
- вибрати правильний напрямок на основі аналізу продукту, цільової аудиторії та конкурентів.

SMM-стратегія – це детальний план із чіткими цілями, прогнозами та оцінкою витрат. Ще до безпосереднього просування стратегія допомагає сформулювати напрямки реалізації цілей. У результаті бізнес має змогу зекономити грошові кошти. Навіть на початковому етапі можна підрахувати основні витрати. Без стратегії можна припуститися безлічі помилок і витратити бюджет даремно. Починаючи проєкт без чіткої стратегії, можна витратити багато часу на висунення гіпотез і тестування. У процесі планування компанія має змогу заощадити час [2].

Маючи чітку стратегію, члени спільної команди можуть працювати більш злагоджено, знаючи, що вони роблять і навіщо. Усі стратегії засновані на попередньому досвіді. Але навіть якщо у компанії немає досвіду, поетапний план просування може значно полегшити контроль над роботою і скоротити витрати, оскільки нові інструменти впроваджуються поступово.

Отже, SMM-стратегія – це обґрунтований спосіб просування бренду або продукту. Без плану дій багато часу, грошей і зусиль буде витрачено даремно, і в кінцевому підсумку нічого не буде досягнуто.

Стратегія визначає мету, попит на продукт, показує ефективність роботи. Найголовніше, що за допомогою SMM-стратегії можна проаналізувати своїх конкурентів і вибудувати свою роботу краще й ефективніше. Можна уникнути їхніх помилок і заощадити гроші. При цьому стратегію можуть використовувати всі члени команди, що робить їхню роботу більш злагодженою і продуктивною.

Список використаних джерел:

1. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

2. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

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

М.С. Жилюк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

CTR В РЕКЛАМІ

Сучасні умови зумовили перехід реклами на новий рівень — цифровий. Інтернет (Digital) маркетинг дозволяє ефективно розвиватися бізнесу, залучаючи нових клієнтів із онлайн-простору. Для оцінки ефективності цієї роботи створено різноманітні аналітичні інструменти.

Один з них - CTR (Click through rate). Це показник у діджитал-маркетингу, який вимірює кількість переходів (кліків) по рекламному оголошенню, посиланню, кнопці Call-to-Action.

Поняття CTR походить від англійської аббревіатури Click Through Rate, що позначає показник метрики (тобто вимірювання та оцінки) якості налаштування онлайн-реклами [1].

Якщо говорити просто, то CTR в контекстній рекламі – це клікабельність оголошення, а точніше – відсоткове співвідношення переглядів користувачем реклами і переходів за посиланням на сайт до числа показів оголошення в Google Ads [1].

Для підвищення CTR необхідно вивчати метрики кожного каналу в маркетинговій стратегії, а також відстежувати зміни показників на основі статистики. Такий підхід допоможе виявити помилки стратегії і виправити їх для підвищення продуктивності [2].

Вплинути на зростання рейтингу кліків можна з урахуванням факторів, від яких залежить активність користувачів по кожному рекламному каналу. Наприклад, для push-каналу це предмет повідомлень, їх оформлення, частота розсилок і час відправки оповіщень, а також сегментація абонентів [2].

Середній показник CTR, при якому реклама вважається успішною, становить зазвичай 1% і вище. У такому випадку можна говорити, що правильно підібрано аудиторію, оффер, плейсменти тощо. Якщо клікабельність є нижчою, значить дана реклама аудиторії не зайшла і її доведеться переробити.

Але не завжди все так працює. Як і у випадку з ціною кліка, нормальне значення показника клікабельності може варіюватися залежно від різних факторів: ніші, впізнаваності, конкуренції, специфіки тощо. Тому в кожній конкретній ситуації середній показник може бути свій, причому навіть усередині однієї й тієї ж ніші. Наприклад, для продажу одягу гарним значенням CTR може вважатися 2-3%, для меблів — 1%, а для вузького напрямку, типу бухгалтерських послуг для ФОП — 0,4%. І це не говорить про поганий результат.

Чому? Потрібно дивитися на картину загалом, зокрема оцінювати скільки коштує один лід або продаж. У клієнта є звернення, продажі, а витрати на рекламу та послуги агенції окупаються повністю. Якщо бачите, що CTR просідає, але інші показники в нормі, можна тестувати нові тези, розташування тексту, самі креативи. Буває, що лише зміна кольору тексту підвищує конверсію.

У висновку можна сказати, що завдання реклами - залучити трафік на цільову сторінку. Чим більше користувачів натискають на оголошення, тим більше потенційних клієнтів отримує сайт. Високий CTR говорить про те, що ми вибрали правильну стратегію, на яку відгукуються користувачі. Однак високий CTR не є гарантією продажів. Однак стежити за цим показником важливо. З її допомогою можна виявити неефективну рекламу і раціонально розподілити рекламний бюджет [3].

Список використаних джерел

1. CTR в контекстній рекламі: як поліпшити показники? Adwservice. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/ctr-v-kontekstnij-reklami>

2. Показатель CTR в интернет-рекламе – что это такое? Gravitec. URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-ctr-v-internet-reklame/>

3. CTR - что это такое в рекламе и как посчитать | показатель click through rate - формула расчета. Neiros. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/pokazatel-ctr-chto-eto-takoe-i-kak-ego-povysit/>

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

О.І. Жук

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Управління фінансовими ресурсами – це комплекс заходів, основна мета яких полягає у ефективному використанні фінансових ресурсів з метою забезпечення стійкого фінансового стану, максимізації прибутку та мінімізації ризиків.

Ефективне управління фінансовими ресурсами є однією з найбільш важливих складових успішного функціонування будь-якого суб'єкта бізнесу. Для цього потрібно зосередитися на ефективному управлінні фінансовими ресурсами, щоб забезпечити стабільне функціонування та збільшення прибутку [1].

Ефективність управління фінансовими ресурсами суб'єктів бізнесу залежить від багатьох чинників, а саме: правильного планування та бюджетування, оптимізації фінансових потоків, контролю за витратами, управління ризиками, правильного розподілу прибутку, вибору джерел фінансування та інвестування вільних коштів.

Одним з головних факторів ефективного управління фінансовими ресурсами є правильне планування та бюджетування. Суб'єкти бізнесу повинні детально прораховувати свої потреби в фінансових ресурсах та розробляти чіткий план їх використання. Крім того, вони повинні стежити за виконанням цього плану та в разі потреби вчасно коригувати його [2].

Оптимізація фінансових потоків також є важливим фактором ефективного управління фінансами. Суб'єкт бізнесу повинен аналізувати свої фінансові потоки та знаходити шляхи для оптимізації витрат та збільшення прибутку.

Наступним аспектом ефективного управління фінансовими ресурсами є контроль за витратами. Необхідно проводити аналіз витрат, шукати шляхи їх оптимізації та уникнути непередбачуваних витрат. Цього можна досягнути шляхом удосконалення бізнес-процесів.

Також важливим елементом ефективного управління фінансовими ресурсами є управління ризиками. Суб'єкти бізнесу повинні аналізувати та оцінювати ризики, пов'язані з їхнім бізнесом та приймати заходи щодо їх мінімізації чи уникнення [3].

Правильне розподілення прибутку дає можливість забезпечити ефективне управління фінансами. Необхідно розробити стратегію розподілу прибутку щодо розвитку, виплати дивідендів та накопичення резервів.

Наступним, важливим аспектом ефективного управління фінансовими ресурсами є правильний вибір джерел фінансування. Доцільно аналізувати ринок фінансових послуг та вибирати найбільш оптимальні варіанти фінансування залежно від своїх потреб.

Щодо інвестування вільних коштів слід зазначити, що правильно вибрані інвестиційні інструменти забезпечать стабільність фінансового стану суб'єкта господарювання.

Отже, ефективне управління фінансовими ресурсами суб'єкта господарювання є важливим елементом його успішної діяльності, фінансової стійкості та подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Коваленко Д.І., Гриненко Т.О. Особливості формування фінансових ресурсів малих підприємств. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9325/3/Internauka_2017_15%2837%29_t2_24-29.pdf
2. Вареник В.М., Хорошилов С.К. Формування методики оцінки фінансових ресурсів підприємства за сучасних умов функціонування. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/12_2018/24.pdf
3. Тохтамиш Т.О., Ягольницький О.А., Гранько К.Б. Щодо ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/7.pdf>

О.Д. Замкова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Для просування бізнесу останні роки соціальні мережі стали повноцінною платформою, що має великий функціонал для ефективного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажу товарів чи послуг. Соціальні мережі дають змогу фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми замовниками, підвищувати їхню лояльність, керувати репутацією організації, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Найуспішніші компанії допомагають споживачеві онлайн, надають миттєвий доступ та знаходяться на зв'язку в режимі 24/7 (Uber, Приват24, OLX) [1].

Реалізація стратегії SMM – багатоетапний процес, без якого нереально зробити чіткий план розвитку організації в соціальних мережах. Тактика допомагає чітко окреслити план роботи з Інтернет-платформами, а ще усвідомити, якого саме результату необхідно досягти.

Для створення стратегії SMM треба виділити основні етапи роботи:

- встановити цілі та контрольні точки реалізації стратегії;
- зафіксувати вихідні дані (стан соцмереж до просування);
- виділити основні інструменти просування;
- обрати, яким буде візуальне наповнення сторінки та логотипа;
- створити контент-план;
- підготувати комунікаційні повідомлення [2].

Основою будь-якої стратегії є чітко сформульовані цілі, які визначають кожен крок реалізації проектного плану. Отже, вихідним етапом у розробці SMM-стратегії є реалізація цілей і завдань. Цілі та завдання можна сформулювати завдяки збору даних щодо організації та конкурентного середовища. Технологія SMART дозволить визначити цілі та критерії їх досягнення, допомагає узагальнити всю отриману з досліджень інформацію, встановити терміни роботи, дізнатися, чи достатньо джерел має організація для реалізації тих чи інших бізнес-завдань, надати всім учасникам процесу чіткі і точні завдання. SMART є оригінальною підготовкою до впровадження стратегії в роботу. Проектування розвитку в такий спосіб допомагає класифікувати інформацію, розробити цілісну стратегію, а ще усвідомити загальне усвідомлення ризиків, відкоригувати недоліки.

Після визначення цілей у SMM-просуванні необхідно з'ясувати, в якій соцмережі компанія просуватиметься активніше. Позитивний рейтинг та динаміку популярності соціальних мереж в Україні за даними дослідження Research & Branding Group мають Facebook, Instagram, Telegram. Краще для компанії, якщо вона буде мати акаунти у цих мережах [3].

Instagram є візуальною платформою, тому одним з найважливіших етапів є робота над візуальним наповненням сторінки як в Instagram, так і Facebook. Розробка візуальної частини сторінок (брендування акаунтів і постів) складається з:

- створення логотипу;
- обкладинок папок збережених stories;
- оформлення стрічки (дизайн майбутніх постів);
- обкладинки сторінки на Facebook [3].

Здійснення результативного SMM є головним чинником вдалого розвитку бренду, товару чи організації на ринку, спрямоване на залучення дедалі більшої кількості фоловерів, розширення цільової аудиторії, створення та покращення репутації організації через формування лояльності покупців до бренду. Наведені теоретичні аспекти здійснення такої маркетингової діяльності дадуть змогу прогресивно налаштованим компаніям ефективно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках завдяки компетентному застосуванню джерел соціальних медіа, таких, як інформація про побажання покупців, рекомендації та вподобання, конкурентів і партнерів, у процесі створення, виробництва й реалізації нового товару або просування бренду.

Список використаних джерел:

1. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012.

3. Кифяк, О.В., & Урда, В.Д. (2019). Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг.

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

М.А. Зінцова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГУ ТА ВИБІР ОСНОВНИХ МЕТРИК

Data-driven маркетинг - це діяльність, спрямована на просування компанії та її продуктів за допомогою стратегій, заснованих на збиранні та аналізі даних[1].

Data Driven підхід дозволяє фахівцям з маркетингу максимально ефективно та вигідно використовувати інструменти аналітики, точно визначати аудиторію, яка потребує їх продукту, а також позбавляє витрати часу на тих, хто не зацікавлений [2].

Аналіз даних дозволяє засновувати свої рішення не на припущеннях, а на фактах. Це можуть бути такі KPI як LTV, середній чек, САС, коефіцієнт відтоку клієнтів, проблемні інтерв'ю, статистика Google Analytics. Метрика та багато іншого. Data-driven підхід у маркетингу безпосередньо впливає збільшення ROI. Головними перевагами впровадження такого підходу є:

- прийняття найточніших ключових рішень у маркетингу;
- персоналізація контенту та пропозицій на підставі даних про цільову аудиторію;
- покращення сегментації потенційних клієнтів;
- оптимізація маркетингового бюджету;
- побудова омніканальної стратегії комунікації;
- підвищення якості сервісу на підставі поведінкових факторів клієнтів та даних щодо їх задоволеності;
- вибір найефективніших каналів реклами та креативів[1].

Для успішного впровадження data-driven стратегії, важливо вибрати ключові показники ефективності (KPI).

Джерела трафіку. Оскільки відвідувачі сайту – це потенційні клієнти компанії, моніторити трафік сайту треба регулярно. Маркетологи повинні розуміти, з яких саме ресурсів користувачі переходять на сайт і який тип реклами дає найкращі результати.

Окупність інвестицій (ROI). У якій би тип реклами ви не інвестували, необхідно знати, як це відбивається на доходах компанії. Тут на допомогу приходять коефіцієнт окупності інвестицій

Довічна цінність клієнта (LTV) – це весь прибуток від клієнта за період, поки ви з ним працюєте. Якщо витратити на залучення клієнта більше, ніж ви пізніше на ньому заробите, ви втратите гроші.

Вартість залучення клієнта (CAC) – це загальна сума, яка потрібна бізнесу, щоб залучити одного клієнта. Вона включає в себе час, витрачений вашими торговими представниками, а також витрати на маркетинг і рекламу. Якщо показник CAC більше показника LTV, значить, ваші витрати на залучення клієнта більше, ніж одержувана від нього прибуток, а це привід змінити свою маркетингову стратегію.

Показник відтоку клієнтів показує кількість клієнтів, які припинили співпрацю з компанією. Для маркетологів вкрай важливо відстежувати цей показник

Індекс задоволеності клієнтів(CSAT) показує, наскільки клієнти задоволені продуктами і послугами компанії. Маючи ці дані під рукою, маркетологи можуть поліпшити якість обслуговування клієнтів. Кращий спосіб дізнатися, чи задоволений покупець придбаним товаром – запитати його безпосередньо. Ось чому так важливо вміти правильно збирати відгуки клієнтів[3].

Отже, дані – найцінніший маркетинговий ресурс, але не всі маркетологи розуміють, як вичавити з нього максимум. Data-driven маркетинг дозволить компаніям оптимізувати ефективність маркетингових каналів, розробити персоналізовані маркетингові стратегії і

поліпшити якість обслуговування клієнтів, що, в кінцевому рахунку, не може не привести до збільшення прибутку.

Список використаних джерел

1. Що таке data-driven маркетинг: основи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/data-driven-marketing>

2. Data Driven маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.adindex.ua/data-driven-marketing/>

3. Data-Driven маркетинг: стратегія и метрики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com/article/data-driven-marketing-strategiya-i-metriki-2/>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.

О.А. Зінченко, д-р, екон. наук, доц.

С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО КУРСУ

Європейський зелений курс, прийнятий Європейським парламентом 11 грудня 2019 року, розкриває нові перспективи не тільки для розвитку зеленої економіки, а формує нову концепцію і територіального маркетингу. Стає важливим не тільки створити такі умови проживання людини, які здатні забезпечити гармонії з планетою та її ресурсами, а й, так би мовити, «продати» цю територію як місця комфортного для проживання та діяльності. Це реалізується через створення «зеленого» іміджу території та просування ідей свідомого споживання. Такі території приваблюють як населення, так і інвесторів у різні інфраструктурні проекти, проекти розвитку альтернативної енергетики, «зеленого» будівництва, «зеленого» транспорту, рециклінгу тощо. Такі території стають більш привабливими для відвідувачів, розвивається екотуризм. Отже гарантований успіх для територій, що сповідають Європейський зелений курс та просувають його через сучасні інструменти маркетингу.

Нова концепція територіального маркетингу ґрунтується на сучасній філософії менеджменту, орієнтованій на розумне споживання, вдоволення суспільних інтересів. Норми такої концепції регламентують ініціативу створення іміджу території в залежності від суспільно значимих орієнтирів та гарантування безпечного навколишнього середовища.

Завданням територіального маркетингу є вплив за допомогою визначеного набору інструментів на думку, позицію і поведінку внутрішніх і зовнішніх споживачів, а також стимулювання контактів між ними.

Системне бачення та дослідження маркетингу території передбачає комплексні заходи, зміни, засновані на трьох ключових положеннях системи знань регіоналістики в контексті:

- територія – як місце проживання;
- територія – як місце відпочинку (природне середовище);
- територія – як місце господарювання (інвестування, виробництва, надання послуг).

Розвиток територіального маркетингу в практичній площині передбачає: брендинг регіону, зв'язки з громадськістю, просування, подієвий маркетинг, реклама регіональних проектів. Концепт бренду «зеленої» території передбачає наступні компоненти (рис. 1.).

Перед територіями стоїть завдання створення ефективної маркетингової стратегії просування, яка визначає концепцію позиціонування, формування привабливого образу, інструменти просування, розширення лояльної аудиторії і розвитку ринку. Крім того, необхідно розробити бренд-стратегію, стратегію входження на існуючі ринки (стратегію проникнення), стратегію поширення і комунікацій. Важливо використовувати підхід, вироблений в ході семінарів та робочих груп, що враховує думки зацікавлених сторін [1].

Методи просування в контексті нової концепції територіального маркетингу передбачають наступні дії:

- визначення механізмів, інструментарію доведення позитивної інформації до цільових аудиторій: зв'язки з громадськістю, кампаній просування з використанням АТЛ-реклами (рекламні акції в пресі, на телебаченні, радіо і кіно), ВТЛ-реклами (форуми, виставки, презентації) [2];
- цілеспрямоване поширення інформації про унікальні характеристики та якість товарів, розвиненість інфраструктури, сприятливий інвестиційний клімат, туристичну привабливість, позитивні події, успіхи, людей тощо;
- використання івент-технологій як інструментів організації видатних подій економічного, наукового, культурного характеру регіону;
- розвиток іміджу регіону як сукупності брендів виробництв регіону;
- організацію моніторингу стану іміджу регіону та нейтралізацію негативних стереотипів.



Рис. 1. Компоненти іміджу «зеленої» території

Нова концепція територіального маркетингу визначає, що «зелена» територія – це бренд, який здатний залучити інвесторів, продемонструвати можливість вигідних eco-friendly проєктів, які можливо реалізувати в густонаселеному та індустріально розвиненому регіоні [3]. Особливо перспективним є зелений туризм, оскільки і кліматичні умови, і культурні чинники, і історія краю цьому сприяють. Від розуміння всіх переваг, які надає вдалий імідж залежить і сталий економічний розвиток території.

Список використаних джерел

1. Васильконова Е.О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту. Бізнесінформ. 2014. № 12. С. 463-468.
2. Семченко О.А. Імідж держави і національний брендинг: взаємообумовленість понять. Науковий журнал «Політикус». 2015. № 2. С.74-78.
3. Zinchenko O. Project approach to creating the regional image. European Journal of Management Issues. 2017. № 25(3-4), С. 176-183. <https://doi.org/10.15421/191721>

С.М. Зобніва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

2022 рік запам'ятається кожному як рік війни. Звісно, в голові кожного також залишаться пісні, що викликають асоціації з цим періодом, (наприклад, «Oy U Luzi Chervona Kalyna (feat. Boom Vox) виконавця The Kiffness) [1], відео-кліпи, висловлювання і цитати (наприклад, «Рускій военний корабль іди на*й») та багато інших асоціативних речей, які назавжди залишаться в голові поряд з числом та роком під номером «2022» та «Повномасштабна війна на території України».

Кожному зрозуміло, що основною метою будь-якої маркетингової діяльності стає підтримання, створення образу, а в даному моменті йде мова про загальний національний патріотичний дух. Кожна рекламна кампанія розрахована на легке запам'ятовування та використання загальноприйнятих слів, якими у цей час стали такі, як наприклад: орки, удобряти землю, Чорнобаївка, «Мрія», Стефанія, ЗСУ, сирена, повітряна тривога, камікадзе та багато-багато інших. Коли українець чує кожне з цих одразу в голові з'являються чіткі асоціативні картини та образи, що є частиною подій цього часу.

Варто зрозуміти, що маркетингова діяльність цього часу націлена не на продаж, як класична, а на образ України-держави, як в очах самих українців, так і закордоном. Також важливо зазначити, що вся ця рекламна діяльність має основну мету: постійне підтвердження того, що Україна є незалежною та суверенною державою, яка є окремою країною від нападника-терориста [2].

Важливою частиною є міжнародний маркетинг, завдання якого аби люди звертали увагу та протягом усього часу не забували про те що відбувається в іншій країні, у центрі Європи. Також вагому частину даної маркетингової кампанії варто приділяти питанню економічної та продовольчої важливості України, як країни на території якої вироблялося та вирощувалося, під час мирного часу, велика кількість товарів, що є необхідними та націлені на вагому частину експорту. Як наприклад, вирощування пшениці, велика частина якої йшла на експорт до країн, для яких частина експортного зерна з України є необхідною для життя населення, таких країн як, Сомалі, Єгипет, Алжир, Судан, Бангладеш, Індія, Китай, Індонезія, В'єтнам та багато інших країн. Але через військові дії на території України стає неможливим повноцінно вирощувати та експортувати потрібні для виживання продукти харчування у багатьох країнах світу, через що є велика загроза голодування населенню в цих країнах.

На території України існують фрази, які знає кожен українець, що передають патріотичний дух та підтримують його у громадян. Це такі, як «Слава Україні!», «Героям Слава!», «Смерть ворогам!», «Україна понад усе!» та багато інших подібних. У цей важкий час люди все частіше їх використовують, як наприклад привітання.

Цей час також можна охарактеризувати як період, коли українське мистецтво ємаксимально актуальним, що дуже швидко та стрімко розвивається, стає відомо все більше українських митців з різних сфер, такі як музика, акторство, художнє та всі інші [3]. Це все сприяє створенню та активному розвитку української культури, як окремої та самостійної, що є великим плюсом для підтвердження окремої державності.

Список використаних джерел

1. Матеріали інформаційного сайту Horodor.City. URL: <https://horodok.city/articles/212689/oj-u-luzi-chervona-kalina---yak-ukrainska-pisnya-stala-svitovim-hitom>

2. Навіщо потрібне мистецтво в час війни? Дзеркало тижня. URL: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/dlja-choho-potribne-mistetstvo-pid-chas-vijni.html>

3. Прокопович Т.А., Галькун Т.Д. Живопис в умовах воєнного часу. Як змінилося мистецтво під час війни – колористика, тенденції, сюжет. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20689/1/Prokopovych_halkun.pdf

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

І.В. Золотар, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БРЕНД: ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із дієвих інструментів маркетингу в сучасних ринкових умовах господарювання підприємства є брендинг. Можна сміливо сказати, що бренд = продукт + назва + асоціація + емоція. Однак, найбільш загальноприйнятим визначенням є таке: «Бренд – це образне поєднання самого товару чи послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, що виникають у споживача з товаром» [1].

Американські маркетологи виділяють такі види бренду [2]:

- материнський бренд з його подальшим розповсюдженням. Специфікою материнського бренду є те, що базовий, добре відомий споживачам бренд стає основою виведення ринку нових видів товару, забезпечуючи, з одного боку, розширення асортименту, запропонованого на ринку, з другого – збільшення частки ринку завдяки залученню нових клієнтів.

- мультибренд. Мультибренд використовують для виведення на ринок нового товару та розвитку нового бренду в існуючій товарній категорії. Наприклад, компанія Coca-Cola пропонує ринку газовані напої Coca-Cola, Fanta та Sprite.

- лайн-бренд. Особливість лайн-бренду полягає в тому, що на ринок виводяться різновиди вже відомого товару, що відрізняються незначними змінами характеристик. Яскравий приклад лайн-бренду - це випуск міні-шоколадок Hersheys, які вийшли під ім'ям mini-hersheys та hersheys-kisses.

Найбільш успішним вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дозволяє виділити такий товар, який має займати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренду полягає в тому, що товар повинен мати унікальні характеристики та належати до певної товарної лінії.

Необхідність створення бренду впливає з даних маркетингових досліджень [2]:

- 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25% споживачів стверджують, що ціна для них не є важливою, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше 70% споживачів орієнтується на бренд при ухваленні своїх рішень про покупку, а понад 50% покупок насправді визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% усіх покупок, що здійснюються у наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших щодо покупки;

- понад 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує успішніший старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Отже, якщо ви впевнені, що бренд вам дійсно необхідний – виділіть достатній час та ресурси для того, щоб розробити переконливу ціннісну пропозицію для вашого товару, створіть назву бренду, яка сприятиме просуванню вашого бренду, розробіть чіткий план впровадження на ринок нового товару та забезпечте йому усебічну підтримку. Тільки тоді ваш бренд отримає вартісне вираження, стане інструментом диференціації та просування вашого товару окупить витрати на його створення.

Список використаних джерел

1. http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/57.pdf

2. <https://posibniki.com.ua/post-proces-stvorennya-brenda>

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

С.В. Івановська, студентка

Університет імені Альфреда нобеля, м.Дніпро, Україна

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поведінка споживачів має велике значення для маркетингу, оскільки допомагає компаніям розуміти, як люди приймають рішення про покупку товарів або послуг, та як впливати на цей процес. Маркетологу важливо взяти до уваги диференціацію потреб, адже у різних соціальних груп вони можуть радикально варіюватися. Цей фактор є надзвичайно важливим при обранні цільової аудиторії, позиціонуванні товару, здійсненні рекламної діяльності. Важливо зазначити, що потреби бувають усвідомленими та неусвідомленими. В даному випадку мається на увазі залучення логічних процесів розумової діяльності людини, що відображають інтерпретацію актуальної значущості певних явищ у реальній життєдіяльності [1].

Нижче перераховані деякі аспекти поведінки споживачів, які мають значення для маркетингу:

- -Потреби та бажання. Компанії повинні розуміти, які потреби та бажання мають їхні потенційні клієнти, щоб забезпечити продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.
- -Пошук інформації. Споживачі зазвичай шукають інформацію про продукти та послуги перед покупкою, тому компанії повинні забезпечити легкий доступ до інформації та переконливих аргументів.
- -Оцінка альтернатив. Споживачі часто порівнюють різні варіанти продуктів та послуг, оцінюючи їхні переваги та недоліки. Компанії повинні забезпечити достатню кількість інформації та переконливих аргументів, щоб переконати споживачів в перевагах свого продукту чи послуги.
- -Прийняття рішення. Споживачі зазвичай приймають рішення про покупку на основі різних факторів, таких як ціна, якість, репутація компанії тощо. Компанії повинні зрозуміти, які фактори є найважливішими для своїх потенційних клієнтів, та забезпечити продукти та послуги, які задовольняють їхні потреби.
- -Поведінка після покупки. Компанії повинні забезпечити задоволення клієнтів після покупки, щоб зберегти їхню лояльність [2, с. 195].

Недаремно завданням ринку є представити споживачеві такий товар, про потрібність і необхідність якого він навіть і не думав, але побачивши, відразу зрозумів, що це саме те, що йому потрібно. З часом усвідомлена потреба трансформується в інтерес. Даний процес можна описати наступним чином: потреба, що є об'єктивним фактором, пропускається через свідомість та співвідноситься із життєвим досвідом певної людини, а також її можливостями до реалізації потреби. Іншими словами, інтерес є діяльністю у відповідь на подразнюючий вплив усвідомленої потреби. Для продавця на цьому етапі дуже важливим є задовольнити інтерес потенційного споживача та спрямувати його у потрібному напрямку (до здійснення купівлі певного товару).

Система цінностей споживача формується під впливом його життєвої практики, життєвого досвіду. Вона являє собою певний усталений набір норм та принципів щодо поведінки у визначених ситуаціях. Разом з тим процес формування ціннісної системи є динамічним та здатним до змін з плином часу, а також під впливом різних факторів навколишнього середовища. Треба взяти до уваги, що різні соціальні групи, а тим більше – різні люди мають відмінні системи цінностей. І особливо вони відрізняються у різних демографічних груп.

Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Поведінка споживачів традиційно сприймається як з'ясування питання “чому люди купують?” та поведінкових поясненнях реакції споживачів на покупку.

Список використаних джерел

1. Гусаков В. А. Управління лояльністю клієнтів на промислових ринках і ринках b2b URL: <http://altmarketing.ru/articles/marketing-art9.shtml>.
2. Маркетинг турпродукту. Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

С.В.Івановська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ

За Ф.Котлером, пропаганда визначається як неособисте стимулювання збуту товару, послуги, суспільного руху шляхом поширення комерційно важливих відомостей у засобах масової інформації. Створення іміджу компанії - це процес формування сприйняття про компанію серед її клієнтів, партнерів та громадськості загалом. Імідж може включати в себе візуальний стиль, поведінку компанії, її цінності, місію та багато інших факторів. Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники: – маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта; – соціологічний – визначення переваг, до яких схильна

аудиторія; – ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу; – комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу [1].

Для створення іміджу використовують такі інструменти як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Ось деякі кроки, які можна виконати для створення іміджу компанії:

- Визначення цільової аудиторії. Розуміння, хто саме є вашими клієнтами або партнерами, допоможе скерувати зусилля на їхні потреби та очікування.

- Визначення цінностей та місії компанії. Визначення цінностей та місії компанії допоможе створити привабливий образ та підвищити рівень довіри клієнтів.

- Розробка візуальної ідентичності компанії. Це може включати в себе створення логотипу, корпоративного кольору та інших елементів візуальної ідентичності, які будуть сприйматися клієнтами як символ вашої компанії.

- Створення зручної та інформативної веб-сторінки. Веб-сторінка є одним з найважливіших елементів іміджу компанії, оскільки це перший контакт клієнтів з вашою компанією.

- Використання соціальних медіа. Соціальні медіа можуть допомогти компанії налагодити взаємодію з клієнтами, спільнотами та партнерами, а також збільшити свою аудиторію.

- Підтримка репутації компанії. Це може включати в себе відповіді на відгуки клієнтів, вирішення проблем та розробку нових продуктів [2].

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, захищаючи фірму від конкурентів, зміцнюючи позиції щодо товарів-замінників.

Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Для формування позитивного іміджу фірмам слід впроваджувати такі заходи: вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням; постійно розширювати спектр послуг, що надаються; використовувати нові технології; доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій; максимально наблизити інформацію до клієнтів; підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат; проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства; покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її; удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Список використаних джерел

1. Студентська онлайн бібліотека URL: <https://buklib.net/books/26061/>

2. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони. – 2006. – №6. – С. 297–299.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

Д.А. Іванченкова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SMM

Згідно з дослідженням, наданим міжнародною компанією Datareportal з вивчення цифрового ринку, відсоток користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, зріс на 7,6%. Нині цей показник становить 4,72 мільярда. З них 26,5% зізналися, що використовують соціальні мережі лише для пошуку необхідного товару чи послуги. Зростання «пошукової» категорії відбувається передусім завдяки збільшенню кількості звернень із мобільних пристроїв, і подібне — світова тенденція, адже збільшення запитів, спрямованих зі стаціонарних пристроїв, згідно статистиці, немає вже кілька років. [2]

Також нещодавно буквально «вистрілив» TikTok, у якого загалом близько 1 мільярда активних користувачів у всьому світі. І якщо у 2019 році TikTok використало лише 16% маркетологів, то буквально через два роки, наприкінці 2021 року, ця цифра зросла до 68%. [1]

Тож, основні SMM тенденції:

1. Прямі трансляції. Прямі ефіри були на піку популярності під час пандемії у 2020 році. Користувачі позитивно сприйняли тенденцію і досі їм подобається такий формат спілкування з блогерами, експертами, компаніями. Трансляції чудово підійдуть для демонстрації активності бренду, ‘закулісного’ життя. У 2022 цей тренд не згас, тому варто частіше взаємодіяти із клієнтами за допомогою прямих трансляцій.
2. Короткий відеоконтент. Формат відео — один із найпотужніших інструментів SMM та трендів, щорічно набирає все більше шанувальників. У 2022 році саме відеоконтент став найефективнішим способом у маркетинговій стратегії просування у соціальних мережах. (Наприклад інстаграмні Reels, які повністю змінили стилі ведення бізнес-сторінок). Google прогнозує, що до 2025 відеоконтент займатиме близько 80% всього інтернет-трафіку [2].
3. 3D проекція продукту. Не всі користувачі готові витратити час на те, щоб переглядати безліч фото з різних ракурсів або довге відео про продукт. У цьому випадку ви можете зробити 3D-проекцію свого товару. За допомогою такого зображення користувач зможе оперативніше «вхопити» всю необхідну інформацію про зовнішній вигляд виробу.
4. Інклюзивність. Споживачі очікують від брендів включення в комунікацію згадок про всі можливі спільноти та представників різних вікових категорій. Особливо такими моментами переймається молода аудиторія.

Основними перевагами SMM є велике охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

Отже, з наведеного вище можна стверджувати, що SMM продовжує розвиватись і активно використовуватись у функціонуванні підприємства. Також можна прогнозувати, що найближчим часом популярність використання мережевих технологій в Україні буде швидко зростати. Інтернет став дуже корисним інструментом для реалізації маркетингових стратегій, а також просування та реалізації продукції.

Список використаних джерел:

1. Сомова О. Тренди SMM на 2022 рік. Що потрібно знати для активного просування у соціальних мережах? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-smm-na-2022-god-cto-nuzhno-znat-dlya-aktivnogo-prodvizheniya-v-socialnyh-setyah/>

2. Середа Д. SMM у 2022: ТОП 10 актуальних трендів у просуванні у соціальних мережах [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zwebra.com.ua/top-10-aktualnyh-trendov-smm-v-2022-godu.html>

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

А.А. Іщук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КАСТОМІЗАЦІЯ В ДІЇ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Кастомізація — це одночасно дизайнерський і маркетинговий хід, який передбачає зміну масового товару чи послуги під запити конкретного потенційного клієнта. На даний момент ця послуга є популярною і актуальною у багатьох галузях, наприклад таких як виробництво одягу, взуття, техніці та аксесуарів. Головною задачею являється задовольнити особисті потреби кожного покупця за допомогою індивідуального підходу. Індивідуальність даного способу в

тому, що можна здивувати зразу значну масу покупців індивідуальністю свого товару та при цьому не проходити шаблонних опитувань, лише індивідуальне спілкування з клієнтом.

Також цей метод має багато переваг :

- Більш міцні взаємини із покупцями. Кастомізація передбачає формування індивідуального замовлення кожного клієнта. Такий підхід дозволяє більш тісно взаємодіяти з покупцями та зміцнювати емоційний зв'язок із брендом.
- Підвищення конкурентоспроможності. Чим більший рівень задоволеності покупців, тим міцніше їх взаємини з брендом і вища лояльність. Тому кастомізація — це чудовий спосіб бути на крок попереду конкурентів.
- Можливість збирання особистої інформації. При знайомстві з брендом клієнт не завжди готовий надати про себе таку інформацію як адресу, номер телефону, захоплення і таке інше. Багатьох це навіть відлякує. Тому компанії намагаються крок за кроком виявляти інтереси та переваги своїх споживачів. Кастомізація допомагає краще дізнатися покупця вже на початку взаємовідносин.
- Природний приріст нових клієнтів та підвищення продажів. Задоволені покупці розповідають про бренд своїм близьким та знайомим. Їхні рекомендації викликають найбільше довіри та сприяють підвищенню продажів.

На разі напрямок кастомізації можна зустріти у багатьох різних сферах, які не пов'язані між собою, це може бути дизайнерський напрямок, напрямок у дизайні інтер'єру та навіть у сфері харчування.

Навіть така відома компанія як Nike являється прикладом вдалої кастомізації. Щоб розширити свій вплив на ринку, компанія подарувала клієнтам можливість наголосити на своїй індивідуальності за допомогою кастомізованого взуття. Покупці можуть вибрати колір шнурків, передньої частини, внутрішнього шару, язичка та навіть підосви.

Також ми можемо бачити такі приклади у різних закладах харчування, зокрема піцеріях. Щоб задовольнити забаганки найвимогливіших клієнтів, розробили спеціальні конструктори для формування замовлення. Покупці можуть вибрати розмір заготівлі, соус, начинку, зелень та багато іншого. Є навіть можливість зробити одну піцу із двома видами наповнення 50/50. Після формування замовлення клієнту необхідно лише підтвердити його та вказати адресу доставки.

Ще один цікавий приклад вдалої кастомізації — це Crocs. У всіх кроксів є дірочки, куди можна чіпляти спеціальні аксесуари — джибітси (Jibbitz). Серед них є різні малюнки, написи, персонажі й елементи попкультури. Кожен черевик має 13 отворів, на які можна причепити джибітси.

Отже, кастомізація дозволяє зробити товари максимально адаптованими до потреб та бажань кожного покупця, що сприяє кращому задоволенню клієнтів, підвищенню лояльності споживачів та встановленню довготривалих стосунків з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Кастомізація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кастомізація>

2. Масова кастомізація від брендів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bazilik.media/kastomizatsiia-khto-iak-ta-navishcho-prokachuie-rechi/>

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

Д.О. Каганович студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Визначення ефективності проведених рекламних кампаній – одне із ключових завдань, яке постає перед підприємством в процесі здійснення ним рекламної діяльності.

Під рекламною кампанією розуміють ряд заходів, що мають комплексний характер та об'єднані спільною метою. Ці заходи розробляються та впроваджуються в контексті реалізації маркетингової стратегії рекламодавця. Стратегія безпосередньо рекламної кампанії визначається

цілим комплексом чинників, наприклад, йдеться про особливості об'єкта реклами. Виокремлюють наступні етапи організації рекламної кампанії:

- формування цілей (вони можуть бути як стратегічними, так і локальними);
- розроблення стратегії просування;
- визначення бюджету рекламної кампанії;
- планування просування;
- безпосередня реалізація рекламної кампанії [1].

Рекламні кампанії характеризуються різноманітністю. Наприклад, зважаючи на територіальне охоплення, виокремлюють міжнародні, національні, регіональні та локальні рекламні кампанії. За цільовою аудиторією виокремлюють рекламні кампанії споживчих товарів та бізнес-кампанії. Можливо також говорити про селективні та масові рекламні кампанії, якщо брати за основу такий критерій, як рівень концентрованості на певному сегменті ринку [4].

При оцінці економічної ефективності реклами йдеться, зокрема, про економічну ефективність психологічного впливу та власне економічну ефективність. Для оцінки психологічного впливу реклами використовують такі методи, як опитування, спостереження та експеримент. При здійсненні оцінювання безпосередньо економічної ефективності аналізують статистичні та бухгалтерські дані. Розрізняють також методи прямого й непрямого оцінювання реклами [3].

Ефективність рекламної кампанії визначається комплексом чинників. Наприклад, рекламна кампанія може бути організована та реалізована власними силами підприємства. Такий підхід має як переваги, так і недоліки. Проте, на думку фахівців, звернення до послуг рекламних агентств є більш ефективною стратегією.

Якщо говорити безпосередньо про критерії ефективності рекламної кампанії, то, на думку Д. Огілві, йдеться про те, наскільки оригінальною є ідея у рекламному зверненні, про актуальність та акцентуацію на новизні й зручності рекламованого товару, а також про оригінальність назви та правдивість рекламного звернення [2].

Отже, можливо прийти до висновку, що ефективність рекламної кампанії визначається цілим рядом чинників.

Список використаних джерел

1. Пантелєєва О.С. Етапи організації рекламної кампанії. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E.%20%D0%A1.%20%D0%95%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B8%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97.pdf>

2. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №4. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/66188/1/Raiko.pdf;jsessionid=29EF26EA0782DC1D7AF22500E141009C>

3. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36982/1/4.pdf>

4. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf

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

А.О. Калініна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Вірусний маркетинг — це метод просування бренду цільовою аудиторією, яка робить це як усвідомлено, так і навпаки. Подивимося, які ж існують переваги і недоліки вірусного маркетингу. Почнемо з «плюсів»:

1 Економічна вигода. Вірусний маркетинг у 90% не потребує великих вкладень, неспідоного бюджету на рекламу. Якщо відеоролик на ТБ – це розтрата, розтрата та ще раз розтрата, то вірусний контент коштує майже безкоштовно.

2 Лояльність аудиторії. За винятком невмілих провокацій та скандальних історій, вірусний контент викликає непідробний інтерес користувачів. Плюс до всього повідомлення надходить із перевірених джерел – друзі, відомі блогери, інформаційні ресурси. Такий хід не викликає підозр та повністю виключає ефект нав'язливості реклами.

3 Фактично немає законодавчих обмежень. Вірусний контент найчастіше використовує теми сексу та скандалу. На ТБ така реклама не пройде плюс обмеження на просування алкоголю та тютюнової продукції. У глобальній мережі найчастіше можна обігравати заборонені теми без жодних санкцій із боку законодавства. Проте Гугл та соцмережі запровадили низку обмежень для рекламодавців.

4 Довгограючий проект без обмежень за часом та тривалістю показу. Вірусний маркетинг тим і хороший, що передача інформації не припиняється, тому не потрібно турбуватися про час трансляції та інші нюанси. Експерти стверджують, що вірусний контент може «гуляти» по мережі 2-3 роки та приносити дивіденди.

Подивимося на недоліки:

1. Недостатньо одного вірусного маркетингу. Яким би гарним не був інструмент, але використовувати тільки його для ефективного розвитку бізнесу неможливо. Розкрити потенціал реально лише у комплексі коїться з іншими видами реклами. Також потрібно розуміти, що навіть креативний контент не допоможе, якщо продукт чи послуга не відповідає очікуванням аудиторії.

2. Необхідно підігрівати активність. Якщо розпалили ажіотаж навколо продукції, події чи послуги, то доведеться підтримувати вогонь аж до досягнення мети і трохи довше. Це не завжди можна зробити якісно, адже регулярно потрібен «шоковий» чи цікавий матеріал.

3 Вірусний контент складно піддається управлінню. Запустивши таку рекламу і не продумавши всі нюанси заздалегідь, можна втратити контроль над вірусом. Це може спричинити негативні наслідки.

4 Залежність від успіху. Вірусний маркетинг намагається систематизувати рекламні кампанії, але передбачити поведінку цільової аудиторії дуже важко. Можна спланувати всі дії, але не одержати очікуваного результату. Тому рекомендується використовувати кілька стратегій просування та різні види маркетингу.

Найчастіше вірусний маркетинг працює на межі фолу, а рекламне посилення спонукає людину усвідомлено чи несвідомо поширювати інформацію. У цій технології в загальну скарбничку залучення йдуть як позитивні емоції (WoW ефект та інше), так і негативні реакції ЦА. У будь-якому випадку досягається головна мета – інформація швидко розноситься в офлайн та онлайн-просторі. Застосовувати технологію слід акуратно, адже втратити репутацію можна за кілька днів епатажної реклами, а відновлювати довіру ЦА доведеться роками.

Список використаних джерел:

1. Марданова Э. «Вирусная коммуникация» маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 5. - С. 41-45 Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д.В. Козлов // Интернет-маркетинг. - 2008. - № 4. - С. 228-234

2. Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. - 2019. - №6. - С. 340-347

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

**К.Ю. Калусевич, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

СММ – це те, про що ми часто чуємо, і ще частіше взаємодіємо в повсякденному житті, позаяк всі ми користуємося соціальними мережами щодня. Маркетинг у соціальних мережах – це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з аудиторією задля створення та розвитку бренду, збільшення відвідуваності сайту, а отже, і продажів. Це поняття включає публікацію різного контенту у профілях у соцмережах, комунікацію зі старими підписниками та залучення нових [1].

На сьогодні найбільш перспективними платформами для просування у соціальних мережах є: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tik-Tok, Телеграм.

Виходячи з середньостатистичних даних, більше 80% користувачів щомісяця відвідують соціальні мережі. Власну сторінку в Facebook має сьогодні кожен шостий житель планети. В активній взаємодії з різними брендами в соціальних мережах задіяно понад 70% відвідувачів. Тому не варто недооцінювати соціальні мережі, як канал просування.

Переваги просування в соціальних мережах важко оцінити, оскільки результат соціального маркетингу буває не моментальним і розтягнутим в часі [2]. Але його плюси незаперечні:

1. Комунікація з потенційними і існуючими клієнтами. Соціальні мережі – кращий варіант взаємодії з аудиторією. Це найшвидший і простий спосіб розповісти людям про нову послугу, акції, товар або просто налагодити повноцінну комунікацію.

2. Формування лояльності до бренду. Передплатники, які стежать за соціальними мережами бізнесу, з часом починають до нього ставитися лояльніше, а деякі з них стають адвокатами бренду. Це конвертує аудиторію в постійних і максимально лояльних клієнтів.

3. Підвищення впізнаваності. Завдяки соціальним мережам можна підвищити знання бренду, товару або послуги. Маючи доступ до широкої аудиторії користувачів у всьому світі, бізнес отримує можливість взаємодіяти з кожною потенційно важливою для його цілей аудиторією.

4. Підвищення рівня довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців [3].

5. Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі. Постійне розширення кола цільової аудиторії за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами Інтернет-реклами.

6. Проведення інтерактивних онлайн-заходів. Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «репости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ним бере участь, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки — підвищується довіра до результатів різноманітних акцій.

Список використаних джерел:

1. SMM просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/servicessmm>

2. Гуляєва Л. та ін. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?library=posibnyk-u-vilnomu-dostupi-shvydka-smm-dopomoha-yak-vykorystovuvaty-sotsialni-merezhi-dlya-rozvytku-orhanizatsiji-ta-osobystoho-brendu>

3. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг. Київ, 2021.

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

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МУЗИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В наш час реклама є майже в усіх сферах життя, і майже всі використовують її так чи інакше. Звісно ж, музикальна індустрія не є виключенням. Сьогодні музика є однією з невід'ємних та швидкоплинних сфер нашого життя. Вона настільки динамічна, що схожі композиції зараз навіть складно знайти. Артисти частіш за все використовують для просування власних композицій мережу Інтернет та стратегію, так званого, «прогріву», тобто вони протягом тривалого періоду часу постійно розміщують у своїх соціальних мережах інформацію щодо нового релізу, пісні або ж альбому. Вони постійно нагадують про себе, пишуть дати виходу, тощо. Це змушує підписників запам'ятати дату виходу, і не впустити можливість прослухати нову пісню першого ж дня. Зараз вже є реальна статистика, коли в перший день продажу/релізу на музичних сервісах вже по 5 мільйонів прослуховувань у світових співаків.

Наприклад, відомий реп виконавець *Оххутіон*, якого вважають слов'янським аналогом «Бога репу» *Eminem*, понад 2 роки не випускав жодної пісні, але в той самий час починав робити тізери свого нового альбому. Як результат, альбом «Краса та потворство», що вийшов 1 грудня 2021 року одержав понад мільйон прослуховувань не за перший день релізу, а за першу годину. Це феноменальний результат. Тобто артист створював очікування та сподівання. Звісно це добре вплинуло як на продажі, так і на популярність. Після такої, фактично тизерної рекламної кампанії успішний альбом може стати предметом розмов та отримати популярність, постійно згадуючись в різних сферах протягом 2-3 тижнів. Таким чином, завдяки рекламній кампанії та просто неймовірному старту релізу, отримано понад 64 мільйони прослуховувань на альбомі «Краса та потворство», і це тільки в *Spotify*, бо існують ще й інші музичні сервіси.

Що стосується артиста, можна сказати, що майже всі види роялті, це також реклама. Роялті – це фактично право на використання музики, або ж предметів, згадувань про артиста, за яке він звісно ж отримує гроші. Оскільки в артиста купують права використання, то клієнт фактично сам займається розповсюдженням контенту правовласника, тим самим залучаючи нових слухачів для артиста, підвищуючи його популярність. В залежності від виду роялті, ціна може змінюватись від декількох центів до сотень тисяч доларів. Були навіть випадки, коли співаки самі пропонували співпрацю кіностудіям, одним з таких прикладів є *Eminem*, який написав декілька пісень для фільму *Веном*, що вийшов у 2018 році. Таким чином він знову опинився на хвилі популярності, коли його пісні використали в фільмі, і також підвищили популярність самого фільму, згідно з інформацією, трек *Venom* набрав понад 600 мільйонів прослуховувань в *Spotify* станом на 25.11.2022. [1]

Для прикладу ми можемо взяти також його 11-й альбом – *Music To Be Murdered By*, що вийшов у 2020 році. Станом на 18.12.2020 він одержав лише 200 мільйонів прослуховувань, і це альбом, цілих 20 пісень, і всі вони в сумі зробили втричі менший результат, ніж одна пісня *Venom*, що використали в одноіменному фільмі. [2]

Ще одним шляхом отримання прибутків у музичній індустрії є розміщення реклами продуктів під час прослуховування пісень на музичних сервісах, коли, після прослуховування пісні йде 20-30 секундна реклама будь-якого товару, послуги, тощо.

Тож використання реклами в музичній індустрії використовується не лише для підвищення обізнаності ЦА, але й як додаткове джерело фінансування.

Список використаних джерел:

1. Трек «*Venom*» набрав более 600 миллионов прослушиваний на *Spotify* ? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.eminem.pro/venom-600m-spotify.html>
2. Новый альбом Эминема «*Music To Be Murdered By – Side B (Deluxe Edition)*» ? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.eminem.pro/new-album-dec-2020.html>

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

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Сьогодні успіх компанії залежить від багатьох факторів, одним із яких є її імідж. Наявність привабливого реноме сприяє завоюванню певних цільових груп і допомагає побачити переваги, яких не вистачає конкуренту, тому формування іміджу для компанії є досить важливим. Успішна репутація компанії допомагає зрозуміти, що вона володіє спеціальними вміннями та навичками, які дозволяють підвищувати цінність товарів і послуг, які пропонуються споживачам.

Процес формування іміджу починається зі створення бачення, а потім місії, тобто стратегічного інструменту, який визначає цільовий ринок і бізнес, потім визначає свою індивідуальність, самобутність і лише потім створює позитивний образ. Він формується за допомогою чотирьох основних засобів: *візуальні засоби* – формування іміджу за допомогою дизайнерських прийомів, наприклад створення упакування й оформлення виставок тощо; *вербальні засоби* – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на споживача; *рекламні засоби* – використовуються для доведення реклами до споживачів у будь-який спосіб; *PR-заходи* – заходи, спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між покупцями й підприємством [3]. Більшість людей вважає, що мета іміджу – завоювати популярність організації, але це не так, його мета – створити позитивне ставлення до неї [2].

Перед початком створення іміджу необхідно з'ясувати, що в цей час робить компанія, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів; проаналізувати її найближчих конкурентів, висвітлити їхні недоліки, щоб перетворити їх на переваги [1].

Основою іміджу є щось матеріальне, те, що клієнт може спробувати, відчутти, наприклад, товари підприємства. Супутній імідж – це ставлення клієнта до матеріальних благ. Внутрішній імідж – це психологічний клімат, який існує серед персонал компанії. Зовнішній імідж – це думка споживачів, конкурентів та інших суб'єктів зовнішнього середовища підприємства про нього, яка формується за допомогою реклами, якості продукції тощо.

Важливу роль у формуванні іміджу відіграє стратегічне управління; це створює конкурентну перевагу в організації, що забезпечує її розвиток та успішне існування. Маркетингове стратегічне управління має створити конкурентну перевагу, тобто пропонувати споживачам те, що більшість із них хотіли б купити. Картинка повинна легко запам'ятовуватися, на ній не повинно бути зайвої інформації.

Таким чином, імідж компанії – це певне враження про неї, яке склалося у людей під впливом ряду факторів. Його формування – це копітка праця, яка важлива для компанії, оскільки імідж є показником конкурентоспроможності, успішності, фактором довіри до продукту та процвітання компанії. Це залежить від кожного працівника підприємства, тому потрібно стежити за психологічним та емоційним кліматом колективу. Компанії набагато вигідніше цілеспрямовано формувати сприятливий імідж, ніж кидати справу і виправляти потім небажані та неправильні уявлення людей про себе та свою діяльність. Тому, імідж потрібно вивчати, стежити за змінами та постійно підлаштовуватися під них, як то кажуть, «йти в ногу з часом», удосконалюватися, бути оригінальними, і тоді компанія буде на вершині успіху.

Список використаних джерел

1. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
2. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1).С. 101-104.
3. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3).С. 178-181.

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

КОЛАБОРАЦІЇ БРЕНДІВ ТА ЛЮДЕЙ

Слово «колаборація» походить від поєднання двох латинських слів *con* – «з», і *laborare* – «трудитися».

Колаборація – це спільний процес, який створюють люди чи організації, котрі об'єднані спільною метою. Така співпраця чи робота спрямовані на досягнення кооперативних завдань на взаємовигідних умовах. Учасники представленого поняття обмінюються знаннями, ресурсами, досвідом, у результаті чого створюють новий продукт. Дякуючи спільному проєкту та конкурентним умовам, люди або компанії мають значно більше шансів досягти успіху у своїй сфері діяльності. Потрібно не плутати поняття «колаборація» з близьким за вимовою «колабораціонізм», ці поняття мають повністю різне значення та використовуються у різних сферах.

Зачатки колаборації існували ще в доісторичний час. Такий розподіл справ та обов'язків у первісному суспільстві допомагав вижити колективу. Саме така спільна організація підтримувала існування племені. У сучасному маркетингу мета колаборації – залучення нових споживачів, слухачів, глядачів, розширення охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності свого бренду та продукту. Це поняття об'єднує у собі взаємну вигоду, видиму користь від спільної діяльності та досягнення спільних цілей. [1]

Головною причиною співпраці є відкриття нових ринків та каналів продажу продукції, які доповнюють один одного та виводять бренд на нових потенційних клієнтів. Колаборації можуть дуже ефективно збільшити ваші охоплення, тому що у випадку такої співпраці комунікація спрямована на кілька аудиторій одночасно. Колаборації показують наскільки гарно бренд розуміє потреби своєї аудиторії. Співпраця брендів необов'язково полягає у доступі до нових клієнтів. Іноді її потрібно здійснити, аби показати наявним клієнтам, що ви розумієте, чого вони хочуть. Це значно підвищує цінність бренду, робить ваших прихильників більш відданими і створює коло амбасадорів бренду.

Колаборації стають трендами. Колаборації – не завжди про довгострокову перспективу, адже найкраще така співпраця між брендами працює, коли вони підхоплюють сучасні тренди. Це чудовий спосіб підвищити обізнаність про бренд та поєднати його комунікацію із чимось, що гаряче обговорюють користувачі Інтернету. [2]

Комплементарний маркетинг можна порівняти з афіліатним маркетингом, оскільки обидва даних методи мають схожу кінцеву мету. Але незважаючи на всі схожості ці два маркетингові інструменти відрізняються, тому пропоную розібратися з поняттям афіліатного методу. *Affiliate Marketing* або партнерський маркетинг – це процес, коли бізнес звертається за допомогою до партнерів (афіліатів) для продажу своїх продуктів чи послуг в обмін на винагороду.

Можна зробити висновок, що обидві представлені маркетингові стратегії використовують партнерство, яке є взаємовигідним. Відмінність колаборації полягає в тому, що обидва бренди або бренд та медійна людина створюють спільну ідею, новий продукт. А афіліатна стратегія не має на меті створення чогось нового, такий маркетинг лише просуває вже існуючі продукти, але завдяки спільним силам. [3]

Список використаних джерел:

1. Що таке колаборація. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://translations.com.ua/kolaboratciia.html>

2. «Фуд-колаборації і не тільки: як співпрацюють бренди» - *Bazilik Media* [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://bazilik.media/fud-kolaboratsii-i-ne-tilky-iak-spivpratsiuiut-brendy/>

3. «Аффилиатный маркетинг: особенности и примеры использования» *MAD Data* [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://maddata.agency/blog/affiliatnyj-marketing-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya>

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

І.О. Капуста, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ПРОДАВЦЯ

Питання про імідж продавця буде актуальне завжди, оскільки майже всі початкові продавці можуть помилятися і не відповідати певним стандартам. Загалом, діловий імідж – це позитивне уявлення оточуючих про якусь особу, яке людина створює сама про себе і яке виступає як зовнішнє відображення його особистості і показник ділових та безумовно людських якостей. Тобто, це образ людини, головна задача якого сформувавши певне відношення до особистості чи об'єкту.

Саме якісний діловий імідж дозволяє справити позитивне перше враження про людину. В даній ситуації такий імідж є на кшталт фірмовим знаком, зовнішньою візиткою або ж вівіскою особистості. Чим дужче він буде привабливішим, тим вище буде професійний авторитет людини та репутація серед оточуючих. На сьогодні, професійні навички поодинці не забезпечують успішної реалізації комерційних проєктів, і не створюють вартної репутації в діловому колі. Для цього вкрай необхідно вміти розташувати до себе аудиторію, клієнтів, партнерів та замовників, тобто створити свій унікальний діловий імідж.

Часто люди помиляються у трактуванні поняття «імідж» лишень як зовнішній вид людини. Про те це поняття дедалі глибше та ширше у своєму розумінні. Одяг, макіяж, взуття, аксесуари, стиль спілкування, вміння чути та слухати, манери, міміка, книги які ми читаємо, музика яку ми слухаємо, будь який предмет що належить нам – все це складові компоненти іміджу.

Оскільки імідж є цілісним образом, що має в собі сукупність з багатьох факторів, над його створенням працюють чимало часу. Говорячи про діловий імідж продавця маємо такі його складові:

- Імідж навколишнього обладнання (як вглядає робоче місце, кабінет чи автомобіль);
- Імідж бренду (речей), (речі вашого користання, як візитні картки, листів, презенти);
- Вербальний імідж (від латинської *verbalis* - "словесний", стиль спілкування)
- Кінетичний імідж (невербальні засоби спілкування: жести, міміка, рухи тіла);
- Габітарний імідж (від латів. *habitus* - «зовнішній»; включає в себе поняття про зовнішній вигляд, тобто: костюм, зачіску, аксесуари та ін.);
- Ментальний імідж (світосприйняття та моральні ціннісні, соціальні стереотипи);
- Фоновий імідж, він може проявлятися як дистантно-опосередкованим та контактнo-безпосереднім.

Правильно використовуючи свій імідж, можливо значно підвищити особисті продажі. Адже усім подобається спілкуватись з кваліфікованими ще й охайними та красивими, приємними людьми. А, як відомо, запорука комфорту для покупця, це запорука його покупки. Створити імідж успішної ділової людини під силу усім хто прагне. Тож якщо ви виглядаєте солідно, це надасть вам більше впевненості в собі в своїх силах та знаннях. Інакше кажучи, ваша зовнішня «обкладинка» сприяє на вас у тій же мірі в якій вона діє і на оточуючих вас людей.

Список використаних джерел

1. Урок "ИМИДЖ ТОРГОВОГО РАБОТНИКА" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html
2. О.Н. Андреева. Профессия продавец. Изд-во: Владос-Пресс. 2010.
Науковий керівник: О. Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

Д.Г. Караповська, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
SMM-АЛГОРИТМ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Маркетинг у соціальних мережах — це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з вашою аудиторією задля створення та розвитку вашого бренду, збільшення відвідуваності сайту, а отже, і продажів [1]. За допомогою різноманітного контенту SMM показує бренд значно глибше, ніж телебачення і рекламні щити. Тому спеціалісти слідує певним етапам, використовуючи SMM-інструменти:

1. Визначення цілей. У таких випадках SMM-спеціалісти користуються системою SMART для поставлення цілей: *specific* – конкретні і прості цілі; *measurable* – один або кілька показників, що можна виміряти; *achievable* – мета має бути досяжною, з використанням наявних ресурсів; *relevant* – мета повинна відповідати глобальним цілям компанії; *time-bound* – часові рамки для досягнення результату

2. Створення стратегії. Це основа розвитку бренда в соціальних мережах.

SMM-стратегія – частина загальної маркетингової стратегії компанії, що розробляється з урахуванням можливостей і особливостей соціальних мереж. Спеціалісти часто використовують модель планування SOSTAC: *situation analysis* – аналіз поточної ситуації. Де ми зараз? *Objectives* – мета. Куди хочемо прийти? *Strategy* – стратегія. Що для цього потрібно? *Tactics* – тактика. Як це отримати? *Action* – конкретні дії, задачі, терміни. Що потрібно робити? *Control* – контроль. Як це контролювати?

3. Планування та публікація. Регулярний постинг за планом допоможе в просування бізнесу, тому що підписники звикають до регулярного виходу постів і чекають на них; він допомагає збудувати ланцюжок продажів, що рано чи пізно спровокує клієнта на покупку; публікування допоможе час від часу нагадувати про бренд і затримувати людину в підписниках; постинг робить простіше аналіз контенту.

4. Взаємодія. Моніторинг згадок бренду і швидка відповідь на коментарі, особливо негативні, покращують загальну залученість і збільшують довіру споживачів. Взаємодія з підписниками допомагає дізнатися тенденції на цільовому ринку, виявити нові потоки доходів, отримати уявлення про галузі зі сторони споживача, знайти лідерів думок у своїй галузі.

5. Аналітика. Аналіз даних допоможе зрозуміти поведінку користувачів, покращити стратегію просування, виокремити платформу, що найбільше підходить бренду, з'ясувати найкращий час для публікування та проаналізувати конкурентів.

6. Реклама. Створення і показ реклами – це частина роботи SMM-спеціаліста. Таргетолог налаштує показ реклами на більш зацікавлену аудиторію, використовуючи різні дані про неї. Співпраця з лідерами в вашій галузі може показати гарні результати, так як вони уже мають лояльну аудиторію, що довіряє їм.

7. Вибір соціальної мережі для досягання мети бізнесу. Для поліпшення аналізу площадки для просування потрібно відповісти на кілька запитань: хто ваш типовий покупець? Скільки йому років? Чоловік чи жінка? Дохід та освіта? Чим вони цікавляться, окрім вашого продукту?

8. Контент. Для просування бізнесу використовується різний контент: репутаційний, інформаційний, розважальний, комерційний. Контентмейкер затримує підписників, залучає нових і підтримує активність в мережі. Можуть допомогти в цьому різні конкурси, опитування та ін.[2].

Таким чином, дотримуючись певного алгоритму, маркетологи можуть підвищити ефективність використання SMM-інструментів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у соціальних мережах. SMM агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>

2. Что такое современный SMM и как он помогает бизнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-sovremiennyyi-smm-i-kak-on-pomogaiet-biznesu/>

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

А.О. Каснер, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

«Партизанськими» прийнято називати ті маркетингові заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій та просування товару.

Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного вважається використання можливостей креативного мислення разом із деякими дуже простими методами просування товару чи послуги, замість витратити багато грошей рекламу

Основна суть партизанського маркетингу полягає в оригінальності методів просування. Кожна успішна маркетингова стратегія орієнтована на потреби конкретного покупця і включає не свіжі рекламні повідомлення, а одноразові акції та нестандартні рішення. Вибір цих рішень залежить від завдань, які обирають підприємства. Для деяких невеликих компаній, які націлені на тривале існування на ринку товарів і послуг, надзвичайно важливий творчий підхід до реклами.

Тому найоптимальнішим способом скорочення маркетингового бюджету є побудова маркетингової тактики на партизанських маркетингових заходах. Для застосування на практиці партизанського маркетингу, необхідно побудувати чіткий і послідовний маркетинговий план і бути більш креативними, ніж конкуренти в кожному його аспекті, це забезпечить успішне просування продукту або послуги на ринку.

Принципами партизанського маркетингу можна вважати наступні [1,2,3]:

Економність. Партизанський маркетинг працює навіть тоді, коли рекламний бюджет досить обмежений.

Ефективність. Несподівані ідеї працюють із вражаючою ефективністю.

Епатаж. Основною ідеєю партизанського маркетингу є привернення уваги, тому епатаж є основною технікою партизанського маркетингу.

Аналітичність. Партизанський маркетинг заснований на ретельному аналізі потреб покупця.

Швидкий ефект. Маленька компанія не може дозволити собі місяцями чекати відгуків після того, як витратить гроші на просування. Результат потрібен тут і зараз.

Одноразовість. Повторювати один і той же рух кілька разів не вийде і не має сенсу. Тому одну техніку партизанського маркетингу доцільно використовувати лише один раз.

Партизанський маркетинг – це використання проти потужного супротивника точкових ударів та диверсій, щодо недорогих, але дуже ефективних. Саме у партизанській справі потрібно менше грошей, і найбільше мізків.

Хоча партизанський маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малого та середнього бізнесу, вимушеного партизанити через брак коштів, сьогодні, в умовах високої конкуренції, методи партизанського маркетингу використовують і великі компанії - наприклад, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan.

Список використаних джерел

Горбаль Н. І. (2014) «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. №797. 356-362.

Мисик В.М. (2014) Партизанський маркетинг як інструмент підвищення ефективності менеджменту на вітчизняних підприємствах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: збірник наукових праць, № 790. 32-38.

Шкірко, О. (2018). Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір, (134), 215-224. вилучено із <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/257>

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

**С. Я. Касян, завідувач кафедри маркетингу, доцент
П. Р. Юркова, студентка**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна АДАПТИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ КОМПАНІЙ НА АГРОПРОДУКТОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Зараз значущим є аналіз ефективності маркетингової цінової політики сучасних економічних агентів, зокрема, компанії «Сандора» на ринку сокової продукції України. У цьому

контексті доцільним виглядає описання основних характеристик ринку, підприємства та товару, що впливають на маркетингове ціноутворення; визначення цілей ціноутворення; аналізування попиту на товар, цін на товари конкурентів. Водночас маркетингологам-аналітикам необхідно аналізувати ефективність наявної цінової політики та підібрати доцільний для компанії метод ціноутворення; обрати цінові стратегії, окреслити можливі цінові ризики і методи страхування від них та надати рекомендації з покращення маркетингової цінової політики компанії. Доцільно формувати науково-методичні складові адаптивного маркетингового ціноутворення компаній на агропродуктовому ринку України.

Об'єктом дослідження є процес організації і координування маркетингового ціноутворення на товари підприємства «Сандора» на ринку сокової продукції України.

Предметом дослідження є науково-методичні аспекти формування ціни на сік ТМ «Sandora» підприємства «Сандора» на ринку сокової продукції України.

До структури ТОВ «Сандора» належать два виробничі комплекси у Миколаївській області: завод із переробки свіжих фруктів, овочів і виробництва соків, та завод із виробництва соків, газованих напоїв, холодного чаю та снєків [2]. «Сандора» є провідним виробником соків, нектарів, газованих напоїв та снєків. Також компанія виробляє молочну продукцію (ТМ «Чудо», ТМ «Слов'яночка» та ТМ «Марійка») та дитяче харчування (ТМ «Агуня») [2].

Середня ціна товару місткістю 1 літр станом на 01.04.2023 р. становить 67 гривень, 0,5 літра – 32,80 гривень, 0,25 літра – 17,40 гривень. Компанія застосовує політику непрямого маркетингового ціноутворення, застосовуючи комплекс знижок, акції та проводячи диференційовану промоцію [2]. На наш погляд, така цінова політика є доволі слушною, оскільки в умовах воєнного стану й інших геополітичних викликів дозволяє у певний спосіб адаптувати ціноутворення до вимогу турбулентного оточення.

На формування ціни ТМ «Sandora» впливає комплекс чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Зокрема, слід вивчати поведінкові особливості цінової реакції споживачів на зміни у ціновому векторі позиціонування. Фахівці обчислюють коефіцієнт еластичності попиту за ціною, що відображає певну реакцію у змісті і структурі попиту на цінові модифікації [1, с. 237-244].

Отже, формуємо основну управлінську проблему: удосконалення маркетингової цінової політики компанії Sandora в Україні, задля розширення потоків продажу та збільшення лояльності споживачів. При розв'язанні управлінської проблеми, доцільно надати відповіді на такі запитання: Якою мірою цілі компанії є адаптивними під час ціновстановлення? Які особливості попиту на продукцію? Якою є цінова реакція конкурентів? При цьому слід адаптувати до операційно-комерційної діяльності компанії методи і стратегії. Доцільно запропонувати адаптивну і сучасну політику варіації цін для компанії.

Список використаних джерел

1. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 235–248. URL: <http://surl.li/eptgc>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>.

2. Офіційний сайт компанії Sandora. URL: <https://sandora.ua/> (date of access: 25.03.2023).

М.О. Климюк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВЧА В УМОВАХ ВІЙНИ

Початок війни в кінці лютого дуже вплинув на життя та поведінку українців. Якщо раніше, у мирному часі, у людей був спокійний ритм життя, то наразі у народа з'явився нестабільний емоційний та психічний стан, також зросла національна свідомість у багатьох українців. Це враховують більшість українських брендів при проведенні будь-якої реклами.

Дане дослідження проведено з метою відповісти на такі питання: «Як змінилась споживча поведінка в умовах війни?» та «Як компанії проводять рекламну діяльність у воєнний час?»

В першу чергу, на початку війни був великий попит на товари першої потреби та частота покупок порівняно з минулим роком у березні впала на 17%, а в квітні – 12% [1]. У споживачів головною метою було забезпечити себе найголовнішими продуктами, тому попит на товари, які задовольняли другорядні потреби дуже знизився, але багато магазинів з цими товарами зовсім не працювали.

Коли українці трохи адаптувалися до нових реалій, багато компаній стали враховувати, що через воєнний час настрої споживачів дуже змінилися. У ЗМІ, соціальних мережах, телебаченні найчастіше обговорюється лише війна, незламність українського народу, ворог тощо. Тому враховуючи це, компанії розуміють як можна зацікавити споживача придбати товар. Фірми стали проводити рекламу як і раніше, але з воєнною тематикою. Почали додавати гасла із закликком підтримувати українську армію, також просувати ідею, що не дивлячись на важкий час, треба жити далі. Також багато компаній почали проводити благодійні акції на підтримку ЗСУ та людей, які постраждали від військових подій. Так, Українська мережа «Епіцентр» провела рекламу з благодійною ініціативою «Рятуємо життя», у якій головна мета – закупівля 55 автомобілів екстреної медичної допомоги та бронемашин для евакуації постраждалих в умовах бойових дій. З кожної покупки в ТЦ «Епіцентр» кошти будуть спрямовані на купівлю 55 бронешвидких та реанімобілів [2].

Різні споживачі можуть по-різному реагувати на проведення реклами під час війни. Багато людей вважають, що проведення будь-якої реклами під час воєнного часу є недоречним, але є інші, які вважають, що це буде доречним. Так, поміж тих, хто вважає, що реклама у воєнний час доречна, 77% хочуть бачити рекламу патріотичною, але 20% вважають, що це буде доречно тільки для соціальних цілей. Споживачі хочуть бачити у рекламі інформацію про допомогу армії від бренду, використання української символіки, згадування української культури та історії [3]. Виходячи з цього, можна сказати, що більша кількість людей звертають увагу на воєнну тематику в рекламі, бо це ще може говорити про те, чи підтримує компанія українську армію та незалежність країни.

Отже, коли в країні або усьому світі відбувається будь-яка криза споживча поведінка та настрої людей дуже змінюється. Тому компанії з метою продавати свої товари чи послуги повинні постійно це моніторити та проводити таку рекламу, яка була б доречною на даний час. Багато людей підтримують ідею про проведення реклами з підтримкою української культури, історії, армії, бо це невід'ємна частина життя кожного українця в цей час.

Список використаних джерел

1. Війна та зміни купівельної поведінки [Електронний ресурс]. - <https://trademaster.ua/articles/313553>
2. 55 реанімобілів та бронемашин: компанія “Епіцентр К” розпочала ініціативу “Рятуємо життя” [Електронний ресурс]. - https://lb.ua/economics/2022/08/09/525764_55_reanimobiliv_bronemashin.html
3. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами [Електронний ресурс]. - <https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami/>
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Р.В. Ковальов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Методи просування (methods of promotion) - прийоми та інструменти маркетингу, які застосовуються для досягнення маркетингової мети - просування [1].

Головний інструмент, який приходить на розум, коли справа доходить до пошуку методів просування товарів на ринку, – реклама. Але потрібно мати на увазі, що вона є не самостійною діяльністю, а одним з інструментів маркетингу і повинна застосовуватися в комплексі з іншими технологіями, щоб взаємно посилювати дію один одного [2].

Існує чотири види просування товарів та послуг на ринку [3]:

Традиційна реклама. Реклама займає значну частину бюджету компанії, що виділяються на маркетинг і просування. Вона включає в себе розробку і платну доставку повідомлень про бренд або продукт через засоби масової інформації. Компанії зазвичай мають внутрішні рекламні відділи, які розробляють і розробляють оголошення, або вони співпрацюють з рекламними фірмами, які спеціалізуються на рекламному процесі. Оскільки зазвичай платять за розміщення реклами в таких засобах масової інформації, як телебачення, радіо, газети та журнали, як правило, є більше контролю над повідомленням, ніж за допомогою деяких інших видів маркетингу та методів просування.

Прямі продажі. Кожен торговий агент має шукати індивідуальний підхід до покупця. Важливі виявлення потенційної клієнтури, збору інформації про затребуваність послуги (товару) над ринком.

Зв'язки з громадськістю. Підтримання позитивної репутації та доброзичливості серед громадськості є важливою довгостроковою стратегією як для малих, так і для великих компаній. Для залучення клієнтів з допомогою неоплачуваних повідомлень у засобах масової інформації використовуються різні тактики зв'язків з громадськістю. Прес-релізи - одна з найпоширеніших і рутинних піар-тактик. Це коли компанія надсилає огляд важливих змін або подій, запуск продукту або інші новини у різні засоби масової інформації. Прес-конференції, тематичні новинні репортажі та інформаційні бюлетені - інші поширені PR-інструменти.

Методи продажу. Деякі малі підприємства не наймають активних співробітників з продажів з-за невеликих продуктів або послуг, які вони продають. Компанії, які торгують дорогими товарами, такими як електроніка або побутова техніка, найчастіше використовують торгових партнерів, щоб підкреслити переваги продуктів для клієнтів і подолати їх побоювання. Продаж - одна з самих інтерактивних форм просування.

Будь-яке просування має на меті збільшення ефективності продажів шляхом комунікації з персоналом, партнерами та споживачами. З одного боку, воно підтримує споживчий попит, з другого – формує лояльне ставлення до компанії [3].

Ідеї способів просування нового продукту або послуги:

- партнерство з блогерами-зірками;
- конкурс в соціальних мережах – це веселий і простий спосіб зв'язатися з клієнтами та залучити більше шанувальників/фоловерів і потенційних клієнтів для бізнесу;
- ділитися відгуками клієнтів;
- один із найкращих способів просування нового продукту чи послуги — і просування бізнесу в цілому — це дозволити клієнтам рекламувати їх;
- розміщувати пости в соціальних мережах;
- запуск реклами на Facebook.

Найкращий спосіб просування нового продукту або послуги буде залежати від того, які канали відвідує аудиторія і її поведінки в Інтернеті [4]. У будь-якому випадку, потрібно використовувати кілька каналів і здійснювати перехресне просування. Чим більш зв'язним і послідовним буде обмін повідомленнями і чим більше аудиторія дізнається про нього, тим на більше залучення можна розраховувати.

Список використаних джерел

1. Що таке методи просування. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/shho-take-metodi-prosuvannja.html>

2. Гурчунова Є. Основні методи просування товару на ринок. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/>

3. Способи та види методів просування послуг. URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/sposoby-vidy-prodvizheniya-uslug.html>

4. Наумова О.О., Христова Є.О. Розробка та удосконалення технології просування. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/naumova_0010.pdf

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

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ

Аккаунт в соціальних мережах вже давно багато в чому замінив користувачам більшість Інтернет-сервісів. З нього можна дивитися відео, слухати музику, ділитися інформацією, а ще – шукати різноманітні послуги і товари, стежити за улюбленими брендами. Таким чином, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя населення і зручним рекламним майданчиком для просування бізнесу [1].

При виборі стратегії просування в соціальних мережах важливо визначити цілі. Це може бути зростання лояльності до існуючого бренду, ознайомлення з новим брендом, збільшення обсягів продажів компанії. Навіть без сайту можна налагодити продаж через соціальні мережі. SMM просування підходить як для малого, так і для великого бізнесу. Цей вид маркетингу найбільш ефективний в сферах послуг, торгівлі, електронної комерції, локального бізнесу [2].

При виборі стратегії SMM просування необхідно враховувати цільову аудиторію бізнесу і правильно підібрати контент для неї. Не підійде SMM просування для вузькоспеціалізованих ніш – наприклад, хімічні добрива, буріння свердловин, пристрій зливової каналізації, виробництво промислового устаткування і т.п. А ось різний розважальний або інформативний контент буде до речі. Соцмережі і блоги влаштовані таким чином, що розважальна та пізнавальна інформація у користувачів викликає більший інтерес [3]. Основні переваги SMM:

- велика цільова аудиторія, велике охоплення і високий відсоток залучення відвідувачів незалежно від регіону;
- більша довіра до інформації, яка в соціальних мережах не сприймається користувачами як реклама;
- застосування таргетингу, що передбачає високу ступінь точності у виборі конкретної цільової аудиторії;
- рекламні контакти широкого охоплення аудиторії обходяться набагато дешевше, ніж в пресі або на телебаченні;
- зворотний зв'язок з відвідувачами, що сприяє швидкому реагуванню на їх пропозиції або зауваження;
- висока швидкість обміну інформацією завдяки оперативній реакції читачів;
- фактор «ланцюгової реакції»: в соцмережах новини поширюються дуже швидко, люди охоче розповідають один одному про новий бренд або цікаві новини;
- збільшення корисності відвідуваності сайту і, як наслідок, зростання продажів, впізнаваності, довіри споживачів;
- ефект лідогенерації, в результаті чого бренд отримує потенційних клієнтів та їх персональні контакти [3].

Виходячи з середньостатистичних даних, більше 80% користувачів щомісяця відвідують соціальні мережі. Власною сторінкою в Facebook обзавівся сьогодні кожен шостий житель планети. В активній взаємодії з різними брендами в соціальних мережах задіяно понад 70% відвідувачів. Тому не варто недооцінювати соціальні мережі, як канал просування. При використанні соцмереж цікаві факти про бренд або послуги відразу стають широковідомими не тільки всередині спільноти, а й далеко за її межами [4]. Правильно обрана стратегія SMM просування дозволяє зробити це швидко і ефективно. Від оперативності такого типу просування бренду залежить ступінь охоплення користувачів, які дізнаються більше про бізнес.

Список використаних джерел:

1. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Business. 2020. 42p
2. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>
3. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>

4. Налапко А.А. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування. Business Law Electronic Resource. 2017. веб-сайт. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnyx-merejax/>

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

Я.М. Козлов, доцент

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро,
Україна*

Nassr Kadhim Hamzah, private entrepreneur, Iraq

ІНТЕРАКТИВНІ ЗАСОБИ ОПТИМІЗАЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЦІ - ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ БУДЬ ЯКОГО БІЗНЕСУ

Будь яке технологічне виробництво пов'язано з затратною чи використанням різного виду енергоресурсів. Вартість, якість та швидкість одержання продукції якого безпосередньо чи опосередковано пов'язано з мірою застосування енергозберігаючих технологій та взагалі з культурою енергоспоживання на підприємствах.

Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств побудовані на принципі швидкого отримання прибутку в нестабільно економічних умовах. При цьому прослідковується основна мета – з мінімальним вкладанням коштів отримати максимальний випуск продукції, заданої якості. Тобто зробити бізнес-модель - ефективною, яка б забезпечила максимальну користь споживачеві та прибуток компанії [1].

Такі фактори як: постійний ріст вартості органічних палив, паливний дефіцит, екологічна забрудненість регіонів спонукає власників підприємств звертати увагу на енергозберігаючі технології та використання нетрадиційних, відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) [2].

Попри свої сильні сторони (невичерпаність та вседоступність) ВДЕ мають основний недолік - стохастичність, що зумовлює ризик залишитися без енергопостачання або суттєво знижує надійність останнього. У зв'язку з цим виникає проблема виміру ризику та його впливу на вироблення енергії.

Одним із способів вирішення цієї проблеми це використання комплексних систем енергопостачання, які можуть використовувати як органічні види палива так і різні комбінації з ВДЕ.

Найважливішою умовою ефективності при проектуванні енергетичної системи на основі комплексного підходу стає оптимізація внутрішньої структури за типами комплексних систем (видів ВДЕ) та потужностями. Це означає вибір встановленої потужності для кожного виду обладнання ВДЕ, що входить до складу енергокомплексу.

На даний час, основним інструментом при проектуванні та аналізі фізичної поведінки будь якої енергосистеми та її вартості за період експлуатації є – інтерактивні програмні комплекси.

Серед великого різноманіття автоматизованих ЕОМ-програм з розрахунку різних параметрів енергосистем на базі ВДЕ, включаючи економіку, хотілось би виділити модель оптимізації енергосистем «NOMER», розроблену американською Національною Лабораторією відновлюваних джерел енергії (NREL) [3].

«NOMER» дозволяє у короткі терміни проектувати оптимальні енергетичні комплекси, аналізувати різні чутливості та ризики, пов'язані із мінливістю погодних умов. Все це дозволить знизити витрати органічного палива та об'єми викидів забруднюючих речовин в атмосферу.

Список використаних джерел

1. *Фіщук Т.С.* Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств/ Т.С. Фіщук, Г.Ю. Ткачук// Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів II Міжнар. наук.-практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки – Житомир: Житомирська політехніка, 2021. – с. 54;

2. Енергозбереження в енергетиці й технологіях: Навчальний посібник / В.В. Буличов, Я.М. Козлов, О.В. Кучкова, М.П. Сухий, Г.Т. Циганков. - Д: ДВНЗ УДХТУ, 2019. – 183 с.;

3. HOMER software [Електронне джерело]: Optimize the value of your hybrid power system—from utility-scale and distributed generation to standalone microgrids. – Режим доступу: \www/ URL: <https://www.homerenergy.com/>. – Загол. з екрану.

І.І. Кокарєв, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Конкуренція на ринку продуктів та послуг є однією з головних проблем, з якими стикаються підприємства. Для того, щоб забезпечити свою успішність, підприємствам необхідно мати ефективну стратегію управління конкурентоспроможністю. Одним із ефективних інструментів, які можуть допомогти у вирішенні цієї проблеми, є бенчмаркінг.

Стратегія управління конкурентоспроможністю - це набір дій та рішень, які призначені для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку [1]. Бенчмаркінг - це процес порівняння власних показників діяльності підприємства з аналогічними показниками найкращих практик у галузі [2]. Він дозволяє підприємствам виявляти сильні та слабкі сторони своєї діяльності порівняно з конкурентами, а також визначати кращі практики та технології у своїй галузі. Це допомагає підприємствам покращувати свої процеси та продукти, зменшувати витрати та підвищувати якість продукту або послуг.

До основних етапів процесу бенчмаркінгу можна віднести наступне [3]:

- визначення цілей та об'єкта бенчмаркінгу;
- збір та аналіз даних про об'єкт бенчмаркінгу та конкурентів;
- порівняння показників та визначення рівня конкурентоспроможності підприємства;
- виявлення найкращих практик та технологій у галузі;
- впровадження найкращих практик та технологій у власній діяльності підприємства;
- оцінка ефективності впровадження кращих практик та технологій.

Як приклад у стратегії управління конкурентоспроможністю можна навести порівняння ефективності виробничих процесів власного підприємства з ефективністю виробничих процесів конкурентів. Для зменшення витрат на виробництво можна впровадити кращі технології у галузі виробництва або оптимізувати власні виробничі процеси.

До переваг використання бенчмаркінгу у стратегії управління конкурентоспроможністю можна віднести:

- підвищення ефективності діяльності підприємства;
- зменшення витрат на виробництво;
- покращення якості продукту або послуг;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Бенчмаркінг є ефективним інструментом у стратегії управління конкурентоспроможністю підприємств. Він дозволяє підприємствам порівнювати свої показники діяльності з найкращими практиками та технологіями у галузі, що допомагає підвищувати ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності. Для успішного використання бенчмаркінгу необхідно правильно визначати цілі та об'єкти порівняння, використовувати надійні джерела інформації та забезпечувати постійний моніторинг і оновлення даних. Крім того, підприємства повинні бути готові до змін та вдосконалення своєї діяльності на основі отриманих результатів порівняння з кращими практиками у галузі.

Отже, бенчмаркінг є потужним інструментом для стратегії управління конкурентоспроможністю підприємств. Використання цього інструменту дозволяє підприємствам досягати кращих результатів у галузі, вдосконалювати свої діяльності та підвищувати рівень конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Pearce J.A., Robinson R.B. Strategic Management: Planning for domestic and Global Competition. 13th edition. Chicago, IL.: R. D. Irwin, Inc., 2012. 1014 p.

2. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.9. С. 533-540.

3. Командровська В.Є., Градун А.І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>.

К.О. Колесник, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Ринок реклами створює і регулює взаємовідносини суб'єктів ринку на економічній основі. Економічні відносини між суб'єктами ринку координуються за допомогою механізму ціноутворення, який підтримує на ринку рівновагу між виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією.

Сегментами рекламного ринку є такі:

- ринок телереклами;
- ринок радіореклами;
- ринок друкованих матеріалів рекламного характеру;
- зовнішній ринок, який включає зовнішню рекламу, транспортну рекламу, внутрішню рекламу та рекламу в кінотеатрах;
- ринок інтернет-реклами [1].

Структура ринку рекламних послуг виглядає так:

- креативні агенції, які розробляють стратегію (йдеться саме про створення реклами на ідейному рівні, безпосереднє виробництво - зйомка відео або додрукарська підготовка макету здійснюють інші компанії-субпідрядники);
- медіа-агентства розробляють плани розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ та купують рекламні площі за дорученням клієнта;
- спеціалізовані агентства з видів маркетингових комунікацій (прямий та інтерактивний маркетинг, PR, просування) розробляють та проводять заходи за напрямком своєї спеціалізації. Їх діяльність часто координується креативними рекламними агентствами;
- медіапродавці продають рекламний простір від імені ЗМІ.

Також на ринку існують організації, які безпосередньо займаються виготовленням рекламного продукту: рекламно-поліграфічні фірми, виробничі підприємства, кіно- та відеостудії, дизайнерські та творчі студії.

Обсяг рекламного ринку за 2020 рік в Україні склав 37 447 млн грн, в Польщі - 8 120 млн злотих (56 028 млн грн). Але якщо порівняти ринки з 2010 по 2020 рік, то видно, що Україна з кожним роком покращувала свої позиції. 10 років тому український ринок був у 3,04 рази менший за польський ринок - став у 1,5 рази.

Україна стрімко скорочувала розрив з сусідами до 2021 року включно. Втім, інвестиції в рекламу на одну особу залишалися нижчими, ніж у Польщі. Відповідно, більш високі темпи зростання ринків і компаній в нашій країні збільшили частку України в рекламних бюджетах Східної Європи [2].

В Україні зберігалася низька та приваблива ціна за контакт зі споживачем. За даними за 2020 рік, в Україні, порівняно з сусідами, вартість за 1000 контактів в 2,5 рази нижче в банерній рекламі, в 2,9 рази нижче в онлайн відеорекламі. З Європою цей розрив ще більший. Цедозволило рекламодавцям з глобальними бюджетами інвестувати і експериментувати з форматами і каналами з більшою свободою [2].

Прогнозувалося, що ринок онлайн-реклами зросте щонайменше на 34% у 2022 році, в першу чергу за рахунок відео та пошукової реклами, де основними драйверами зростання є глобальні гравці (Google, Facebook, посилюються позиції TikTok) [3].

Втім за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), в зв'язку з війною у 2022 році рекламний медіаринок впав на 63%. Найбільше падіння відбулось у рекламі в кінотеатрах, на телебаченні та у пресі. Поступове відновлення ринку почалося з серпня 2022 р., а осінні об'єми вже становили майже третину від довоєнного рівня. На відміну від попередніх років, ВРК

відмовилась робити прогнози щодо розвитку ринку в 2023 році в зв'язку з тим, що передбачити сценарій подій неможливо [4].

Список використаних джерел

1. Поняття та основні відомості про рекламний ринок. Теорія і практика реклами, за ред. А. В. Агєєва. URL: <https://adindustry.ru/doc/1134>

2. Гороховський О. Рекламний ринок України зростає навіть під час кризи. Який його потенціал. URL: <https://forbes.ua/ru/company/reklamnyy-rynok-ukrainy-rastet-dazhe-vo-vremya-krizisa-v-chem-ego-potentsial-13052021-1583>

3. Ринок інтернет-реклами у 2021 році зріс майже на 50% - звіт VRK. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/12968-rynok-internet-reklamyi-za-2021-god-vyiros-pochti-na-50--otchet-vrk>

4. У 2022 році рекламний ринок впав на 63%, – Всеукраїнська рекламна коаліція. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vrav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/>

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

В.Є. Колесникова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОКУС-ГРУПА ЯК МЕТОД МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Фокус-група – метод якісного маркетингового дослідження, метою якого є отримання зворотного зв'язку від відібраних випадковим чином представників цільової аудиторії у ході спільної бесіди. Для проведення фокус-групи залучають добровольців із числа випадкових людей, які відповідають критеріям цільової аудиторії. Маркетологи, психологи та соціологи спостерігають за дискусією учасників та проводять з ними низку розмов у вигляді глибинного інтерв'ю, збираючи дані з найрізноманітніших питань, що цікавлять замовника. Учасникам фокус-груп, окрім запитань щодо продукції, часто ставлять запитання які можуть стосуватися споживчих уподобань і навіть особливостей поведінки та особистого життя [1].

Застосування фокус-груп допомагають у вирішенні наступних завдань:

- створення акцентів на особливих властивостях товару чи послуги;
- визначення найбільш важливих для споживача характеристик товару або послуги;
- визначення напрямів удосконалення товару або послуги, сервісної політики;
- тестування варіантів назв, логотипів торгової марки та упакування товарів;
- визначення найвпливовіших на споживача рекламних повідомлень;
- визначення ставлення до товарів-конкурентів і товарів-замінників;
- ефективність ребрендингу компанії та її продуктів [2].

Види фокус-груп за тривалістю (залежить від цілей дослідження):

- стандартні групи (1,5–2 години), обговорення респондентами їхнього досвіду використання досліджуваної товарної категорії, з'ясовуються переваги та недоліки певних марок, причини відмови від нового продукту або чому реклама не запам'яталась та не сприяла підвищенню впізнаваності бренду;

- короткі групи (до 1 години), обговорення обмеженого набору тем або робота з дітьми;

- розширені групи (3–4 години), передбачають великий обсяг роботи, коли в рамках одного проєкту необхідно зібрати дані щодо способу життя і устремлінь цільової аудиторії;

- двосесійні групи (4–7 днів), тіж самі учасники збираються у групи двічі, найчастіше на першій сесії учасникам роздають товари для випробування в домашніх умовах, а під час другої сесії, респонденти розповідають свої враження, висловлюють зауваження і побажання, обговорюють стратегії позиціонування або рекламні концепції [3].

Список використаних джерел

1. Чернозубенко П.Е. Фокус-група, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/focus_group/

2. Іщенко Ю.Б. Фокус-група як метод маркетингових досліджень, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.avianua.com/?p=4381>

3. Никулина С.В. Фокус-группы - метод проведения маркетинговых исследований, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.life-marketing.ru/life-marketing/focus_group_metod

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

Т.А. Колодка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАЛАШТУВАННЯ РЕКЛАМИ У FACEBOOK ADS MANAGER

Створення реклами у Facebook за декілька останніх років набуває все більшої актуальності. Аудиторія відомої соцмережі Facebook складає 1.84 млрд щоденно активних користувачів. Це люди, які проводять на платформі близько 30 хвилин на день [1]. Такі показники стали причиною активного використання платформи для просування бізнесу. На відміну від традиційної реклами, яка вимагає чималих вкладень, реклама в Facebook дає можливість будь-якому користувачеві, що має обліковий запис, запускати рекламні кампанії з мінімальними вкладеннями [2].

Ads Manager – це безкоштовний інструмент від Facebook, за допомогою якого рекламодавець може створювати та керувати рекламою, а також вимірювати ефективність її результатів. У рекламному кабінеті можна створювати, переглядати та редагувати рекламні кампанії, групи оголошень та самі оголошення. Користуватися Ads Manager можна як на комп'ютері, так і на мобільному пристрої.

Вести рекламні кампанії можна з особистого облікового запису. Таким чином, можна створити лише один рекламний обліковий запис і відповідно лише один Facebook Pixel. Для створення більш ніж одного облікового запису та більш гнучкого керування всіма пікселями, сторінками, програмами, рекомендується використовувати Facebook Business Manager.

Можна просувати публікації за допомогою кнопки «Просувати публікацію», яка знаходиться під публікаціями на бізнес-сторінці, але в цьому випадку буде менше можливостей для націлювання. Рекомендується запускати та вести рекламні кампанії за допомогою рекламного кабінету у десктопній версії.

Зайти в Facebook Ads Manager можна, використовуючи один із 3 способів:

1. За допомогою прямого посилання www.facebook.com/ads/manager.
2. У правому верхньому кутку будь-якої сторінки на Facebook, натиснувши на список, що випадає, і в ньому вибравши “Manage Ads” (Створити рекламу).
3. За допомогою мобільного додатка для IOS або Android.

За допомогою програми Meta Ads Manager можна створювати, редагувати та відстежувати рекламу в режимі реального часу на своєму телефоні, де б ви не знаходилися. Meta Ads Manager це:

- Актуальна інформація. Слідкуйте за результатами реклами в будь-який час.
- Повідомлення. Не пропускайте важливих повідомлень про свої кампанії.
- Управління рекламою. Створюйте та редагуйте кампанії, де б ви не знаходилися.
- Поліпшення результатів. Поліпшуйте кампанії за допомогою аналітики та рекомендацій.
- Підтримка. Отримуйте поради та рекомендації у довідковому центрі або звертайтеся за допомогою до експерта.

Отже, такий різновид реклами використовують часто та багато різних тематик бізнесу. Налаштування займає небагато часу та при правильному налаштуванні та правильної воронки продаж та якості і швидкості опрацювання заявок приносить досить гарні прибутки компанії.

Список використаних джерел:

1. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. No 819. С. 183-188.
2. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
3. Савицька, Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип. 1. С. 20-33.

А.А. Колоколова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ФІРМИ НА РИНОК

Інтернет-маркетинг – це використання всіх аспектів звичного нам маркетингу в Інтернеті з метою продажу продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними. Так чому ж саме інтернет-маркетинг наразі такий успішний та популярний?

На даний момент саме інтернет являється нашим головним джерелом отримання, а також розповсюдження інформації. Через нього ми отримуємо різні факти чи новини можна сказати пачками кожен день, неважливо де це може бути: інстаграм, інтернет (Google), реклама на сайтах чи ютубі і т.п. Іноді ми самі безпосередньо стаємо постачальниками якоїсь інформації. Наприклад, ми сходили у якесь кафе і викладаємо фото їжі в нашу історію, тим самим роблячи так звану «рекламу» закладу. Ось чому, інтернет-маркетинг такий важливий та популярний у наш час, адже сприяє просуванню на ринок вашого товару чи компанії..

На рис.1 наведено відсоток користування інтернетом в останні 14 років.

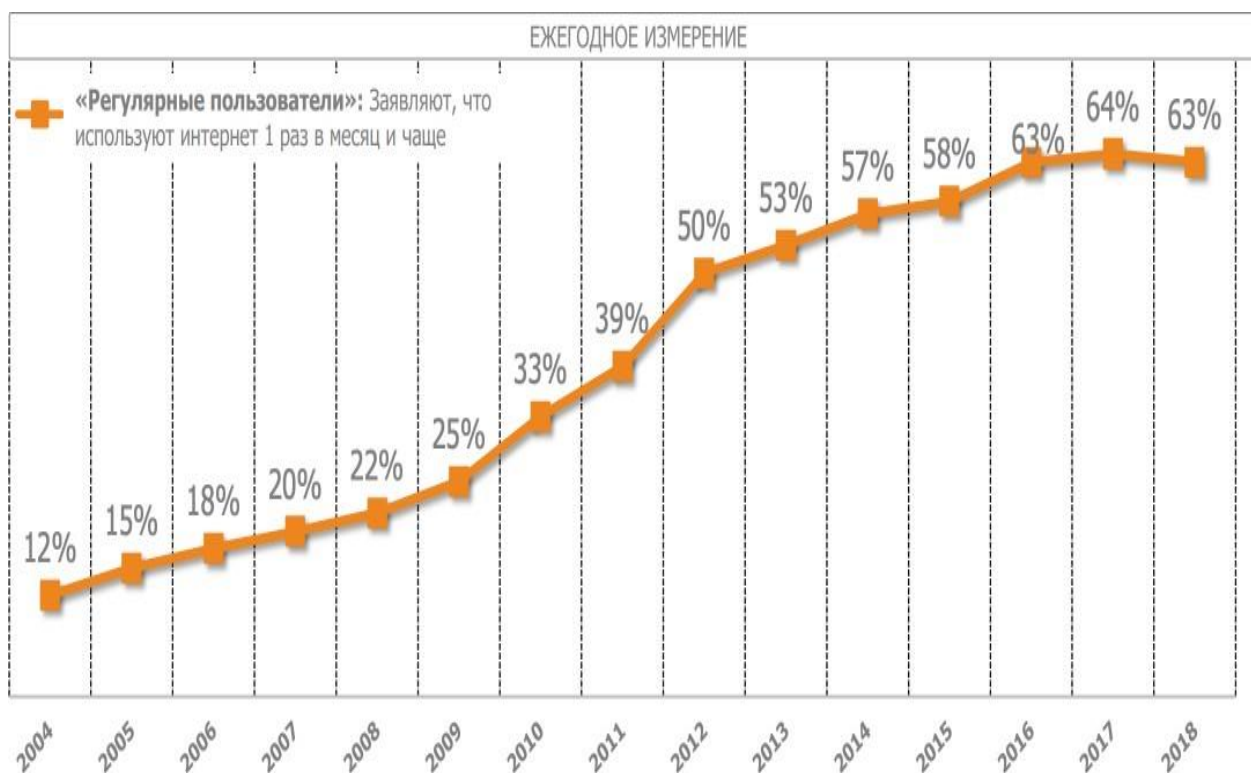


Рис. 1. Користування інтернетом (2004-2018 рр.)

Як ми можемо побачити з рисунка, відсоток користування інтернетом з кожним роком зростає і буде зростати надалі, адже розвиток сучасних технологій дозволяє користувачам у будь-якому зручному місці отримувати необхідно їм інформацію.

Але все ж таки, яка роль у інтернет-маркетингу для компанії? Можна виділити найголовніші характеристики цього виду маркетингу: 1) широке охоплення клієнтів; 2) зручність для самого клієнта; 3) менші витрати для бізнесу; 4) можливість відслідковувати вподобання клієнтів. Перший пункт надає можливість з легкістю контактувати та охоплювати клієнтів зі всього світу. Другий пункт має на увазі те, що для вибору якогось товару людині не потрібно буде виходити з дому, тому що можна все побачити і знайти в інтернеті. Під третім пунктом менші витрати на рекламний постер і т.п., тому що щоб наприклад зробити рекламу на вуличному стенді, знадобляться немалі гроші, а з використанням інтернету усе стає набагато доступнішим. Четвертий пункт розкриває суть того, що за допомогою інтернету і бачення вподобань інших,

маркетолог може швидко та якісно запропонувати потрібні товари для задоволення потреб споживача.

Роль інтернет-маркетингу в просуванні фірми на ринок дуже важливий, тому що без допомоги інтернету, на мою думку, усі успішні кампанії не досягли б такого неймовірного успіху, який вони мають на теперішній час.

Список використаних джерел

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1B3>
2. <https://esputnik.com/blog/kak-vedut-sebya-polzovately-v-internete-statistika-2018-2019-dlya-ecommerce>

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

А. Є. Коломоєць, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ НА РОЗРОБКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Першими дослідниками, що почали активно вивчати та популяризувати теорію поколінь стали Нейл Хоу і Вільям Штраус. У 1991 році, ці двоє, видали книгу «Generations», де розглядалися історії кожного покоління, починаючи з 1584 року. Друга книга, від тих самих авторів, була видана в 1997 році та мала назву «The Fourth Turning». У ній було більш детально висвітлені характеристики поколінь.

Теорія поколінь – це універсальність поколінної ротації що, зумовлена біологічним ритмом людського життя, внаслідок якого «в культурному процесі з'являються нові учасники, тоді як старі поступово зникають, а тому за необхідності постійної передачі накопиченої культурної спадщини — перехід від покоління до покоління є послідовним процесом» [2].

Стратегія маркетингу - формування та реалізація 11 цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [3].

Покоління Зе схильне розглядати гроші, як свій голос в підтримку брендів, цінності та місії яких їм до вподоби. Тож якщо компанія хоче привернути увагу саме цього типу покупців, їм слід звернути увагу на такі теми як:

- соціальна відповідальність: 70% представників покоління Зе намагаються купляти у компаній, які вважаються етичними. До таких компаній можуть відноситись ті, що не тестують свої товари на тваринах, використовують екологічне пакування, відновлюваних джерел енергії та інше;
- різноманіття : 60% представників покоління Зе кажуть, що расова та етнічна різноманітність корисна для суспільства. Так, наприклад, Starbucks у своїх щорічних звітах пишуть, що надають робочі місця для людей різних національностей, людей з інвалідністю та іншим меншинам [1];
- права ЛГБТК+ : 60% представників покоління Зе вважають, що одностатеві пари повинні мати можливість всиновлювати дітей.

За даними Ofcom, 53% користувачів віком від 5 до 8 років віддають перевагу кумедним роликам. Альфа обирають абсурдно гумористичний контент, а також платформи та програми аналогічного формату - TikTok, Like App і YouTube, - в яких можна поділитися роликами зі своїми однолітками. Щоб відео сподобалося Альфа, воно має також народжувати емоції — здивування та веселощі, спричинені безглуздою ситуацією [4].

Прийнято вважати, що покоління змінюються кожні 20 років, тож розбіжності в сприйнятті інформації, та відповідно маркетингових стратегій, вимагають від спеціалістів з маркетингу постійної адаптації під ці зміни.

Список використаних джерел

Звіт по міжнародній відповідальності компанії Starbucks за 2020 рік. Режим доступу:
<https://stories.starbucks.com/uploads/2021/04/Starbucks-2020-Global-Environmental-and-Social-Impact-Report.pdf>

1. Онищенко, А. (2014). Покоління як соціологічна категорія. Наукові праці. Соціологія. с. 60–63.

2. Офіційний сайт компанії Ofcom. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.ofcom.org.uk/home>

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

В.В. Комірна, професор
European social-technology University, Radom, Poland

О.В. Овчаренко, доцент

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ НА РІВЕНЬ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Одним із важливих чинників, що впливає на загальний стан економічної безпеки регіону є його конкурентоспроможність, яка, з одного боку, є індикатором інвестиційної привабливості, а з іншого - однією з ключових цілей стратегії соціально-економічного розвитку. Конкурентоспроможність регіону визначається його здатністю залучати та підтримувати діяльність, яка збільшує економічне процвітання його суб'єктів і регіону загалом. При цьому конкурентоспроможність регіону (регіональної господарської системи - РГС) охоплює два аспекти: досягнення високого рівня життя населення регіону і ефективність функціонування господарського механізму регіону, яка проявляється в розробці та впровадженні ефективних технологій, наявності кваліфікованих кадрів, створенні міжгалузевих корпорацій, залученні інвестицій тощо. Відтак, конкурентоспроможність регіону відображає можливість реалізувати наявний в регіоні економічний потенціал (виробничий, ресурсно-виробничий, фінансовий, трудовий, інвестиційний, інноваційний, організаційно-економічний, інфраструктурний тощо) і здатність на цій основі забезпечити високий рівень життя населення в регіоні [1].

Конкурентоспроможність регіону формується з конкурентоспроможності підприємств, що функціонують на його території і результатів господарської та управлінської діяльності органів регіональної влади. Конкурентні стратегії кожне підприємство формує індивідуально, виходячи з власних цілей розвитку, наявних ресурсів, потреб ринку. При цьому оцінка конкурентоспроможності виступає одним з необхідних етапів процесу формування конкурентної стратегії підприємства і є передумовою розробки оптимальних конкурентних стратегій та мінімізації ризиків у ринковій діяльності підприємства. Це викликано необхідністю визначення конкурентного положення аналізованого суб'єкта ринкових відносин щодо інших і визначенні шляхів його стратегічного і тактичного розвитку. Використання економіко-математичних методів і моделей в діяльності підприємств (таких як СМО, оптимізаційні моделі, моделі управління запасами та інші) підвищують її ефективність і збільшують конкурентоспроможність.

Регіональна влада може впливати на стан конкурентоспроможності підприємства, створюючи сприятливий підприємницький клімат. Підприємницький клімат – це сукупність двох взаємопов'язаних компонентів, що включають інституційне середовище і об'єктивні умови, що склалися на території (в тому рахунку, в інфраструктурному комплексі), де на постійній основі підприємство (фірма) здійснюють свою підприємницьку діяльність. Як правило, в умовах сучасних ринкових відносин, підприємницький клімат регіону представляє собою результат взаємодії регіональних факторів, регіональної політики і регіональної ситуації. [2].

Список використаних джерел

1. Ковтун О.І. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності та самодостатності регіональних господарських систем в сучасних умовах // Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів: монографія. Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2010. С. 201-209.

2. Дубницький В.И. Конкуренция, конкурентоспособность, рыночная конъюнктура: Учеб. пособие / В.И. Дубницький, В.В. Комирна, Н.Ю. Науменко, О.В. Овчаренко. – Днепропетровск: ГВУЗ «УГХТУ», 2016. 400 с.

М.О. Компанієць, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Перед тим як почати створювати бренд потрібно розуміти що це та як саме його створити. Бренд – це про особисту унікальність. З цього вже можна почати аналізувати сам процес створення бренду.

Перший етап, який проходить кожна людина, яка хоче створити власний бренд, це усвідомлення своєї унікальності. Хто ти? Чим ти відрізняєшся від інших? Що особисто ти можеш показати такого, чого в інших нема? Так, наприклад, людина може сидіти перед дзеркалом, дивитись на себе й шукати в собі щось унікальне. Можливо вона може якось особливо рухати вухом і це вже буде її власний бренд, який потрібно просувати.

„Бренд – це те, що про вас говорять люди, коли ви покидаєте кімнату” – Джефф Безос[1]

З цих слів випливає другий етап, моніторинг конкурентів і визнання їх сильних сторін[2]. Тобто потрібно зробити детальний розбір ваших потенційних конкурентів та зрозуміти, на чому будується їх бренд: від їх фішок до стилю одягу, манер поведінки, жестів та мови. В приклад можемо взяти кампанію Фокстрот. Їх фішкою є 3D лисиця Фоксі, під час розмови з клієнтом вони орієнтуються на те до якої вікової категорії належить людина та роблячи з цього висновки можуть розмовляти у жартівливій манері[4].

Наступний етап – емоційний. Тут підійде вислів Андрія Федорова: „ Бренд – це впізнавана емоція”[3]. Потрібно зрозуміти до якого емоційного стану стосується ваш бренд: сум, радість, огида, спокій, задоволення – та шукати аудиторію, яку задовольнить цей стан. Якийсь бренд одягу може викликати емоцію затишку, комфорту, бренд машини – драйв та відчуття задоволення.

Коли ви вже зрозуміли в чому полягає ваша унікальність та які у вас є переваги над конкурентами, то можна приступати до визначення ринкової ніші в якій ви вже приблизно будете розуміти вашу цільову аудиторію[2].

Звісно після цього вам потрібна хороша реклама. Без неї про ваш бренд ніхто не дізнається та витрачений вами час та сили підуть у смітник. Щоб про вас почали говорити почніть самі. Ходіть на зустрічі та розповідайте про свій бренд, про його надзвичайність. Якщо хочете зробити рекламний ролик про нього, то дізнайтесь що зараз популярно, що подобається глядачам. Суйте його куди тільки можна аби про нього говорили.

Та вирішальний крок для створення вашого особистого бренду – позиціонування[2]. Ви зможете стати одним із лідерів у вибраній вами категорії, якщо буде правильне позиціонування та всі будуть знати, що саме ви маєте ті унікальні якості, які затребувані цільовою аудиторією.

А коли вже впевнені, що створення вашого бренду завершено, дайте собі відповідь на такі питання: Хто ви? Що робите? Чому? Для кого?

Список використаних джерел

1.Складові особистого бренду [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://ayaremchuk.com/en/press-center/756-skladovi-osobistogo-brendu.html>

2.Етапи створення особистого бренду [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://lady.tochka.net/ua/56332-5-etapov-sozdaniya-lichnogo-brenda-bud-yarkoy/>

3. Засновник Fedoriv: Не бійтеся простоти [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://rau.ua/personalii/osnovatel-fedoriv/>

4. Как обновляли бренд «Фокстрот» [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://vctr.media/foxtrot-rebranding-14305/>

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

К.О. Коротіна, студентка

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Формування образу сучасної глобальної економіки – складного та суперечливого феномену, безпосередньо пов'язано із мережною економічною діяльністю, яка проявляється у двох формах: мережної організації офлайн-фірм та електронної комерції. З одного боку, інформатизація та інтелектуалізація створили підґрунтя для здійснення онлайн-ритейлу, з іншого – мережна економічна діяльність, зокрема, у роздрібній торгівлі (ритейлі) сприяла поширенню процесів економічної та культурної глобалізації, закріпленню тісних світогосподарських зв'язків. У цілому, зміни у мережному ритейлі, який за сучасних умов визначає не лише ринкові орієнтири для виробників, конкурентів і споживачів, але й має цілеспрямований вплив на ринкове середовище, відбиваються на світовій та регіональній динаміці економічного розвитку [1-2].

Цифрові технології стають все більш важливим елементом сучасного бізнесу, в тому числі й у агропромисловому виробництві. Електронна комерція (e-commerce) – це процес продажу товарів та послуг через Інтернет, що стає дедалі популярнішим і в агропромисловому секторі. Розвиток електронної комерції в агропромисловому секторі можливий завдяки цифровим технологіям. Одна з найважливіших ролей цих технологій - забезпечення легкого доступу до інформації для покупців та продавців [3]. Наприклад, за допомогою інтернет-магазинів, фермери можуть легко продавати свої товари, а покупці можуть швидко та зручно здійснювати покупки, не виходячи з дому. Крім того, цифрові технології дозволяють спростувати та автоматизувати процеси, зменшуючи тим самим витрати на робочу силу та збільшуючи продуктивність. Наприклад, фермер може використовувати спеціальне програмне забезпечення для ведення обліку виробництва, складування та доставки своїх товарів. Автоматизовані системи також дозволяють зменшувати ризики втрат та забезпечують точність в обробці даних.

Однією з найважливіших переваг електронної комерції в агропромисловому виробництві є розширення географії продажів. Це означає, що фермер може продавати свої товари не тільки на місцевому ринку, але і національно та навіть міжнародно, що дає змогу збільшувати свій обсяг продажів. Нарешті, цифрові технології дозволяють забезпечити взаємодію між фермерами та покупцями. Наприклад, за допомогою соціальних мереж або спеціалізованих платформ фермери можуть спілкуватися зі своїми клієнтами, ділитися корисною інформацією про свої продукти та відповідати на запитання. Це стимулює довіру між покупцем та продавцем, що може позитивно впливати на продажі та бренд фермера. Отже, можна зробити висновок, що роль цифрових технологій у розвитку електронної комерції в агропромисловому виробництві є важливою та значущою. Використання цифрових технологій дозволяє фермерам збільшувати продажі, зменшувати витрати, покращувати якість обслуговування клієнтів та розширювати географію продажів. Тому важливо розглядати ці технології як важливу складову комерційної діяльності в агропромисловому секторі та використовувати їх на практиці.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. Ефективна економіка. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>

2. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. WSEAS Transactions on Environment and Development. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

3. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.

Науковий керівник: О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

Коротких Д.М., студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І BIG DATA У МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект - це здатність комп'ютерного забезпечення навчатися і приймати рішення самостійно, подібно до людини [1].

Big data (масив даних) - величезний обсяг різноманітних, неструктурованих і непов'язаних даних, отриманих з непов'язаних джерел. Також до поняття Big data включають аналіз, структурування і прогнозування подій на підставі вихідних. Цей масив може включати що завгодно - від погодних даних, до кількості та якості кліків на сайтах [2].

Досить часто, програмне забезпечення на основі штучного інтелекту створюють саме для аналізу масиву даних. Виникає питання, як це все стосується маркетингу?

Завдання Big data - зібрати інформацію, наприклад про нашого клієнта, з різних джерел. Який шлях він проробляє до остаточної купівлі продукту, в якій точці більша частина застряє і губиться. Таким чином, програма копіює всі значення в один великий масив даних. Після цього підключається робота штучного інтелекту.

Насамперед штучний інтелект вирішує 2 головні проблеми маркетингу, і будь-якого бізнесу зокрема:

- Підвищує ефективність за рахунок аналізу даних і, наприклад, видачі більш релевантних офферів клієнту в інтернеті.

- Скорочує витрати - наприклад, віртуальний бот-помічник на сайті обійдеться набагато дешевше, ніж найманий співробітник [3].

Ідеї використання штучного інтелекту і масиву даних у маркетингу:

- релевантна видача контенту за вподобаннями на вашому сервісі;
- віртуальні помічники на сайті;
- автоматичне створення контенту (від найпростіших карток товарів і простих текстів, до біохакингу та імітації людських облич);
- персоналізація контенту під кожного споживача;
- управління ШІ рекламою і таргетингом, на підставі зібраних масивів даних про споживачів компанії;
- аналіз трафіку в офлайн-магазинах;
- аналітика конкурентів.

Крім того, ШІ може збирати в масиви даних і суто біологічні явища для оцінки задоволеності сервісом. Так, наприклад, американська компанія Emotient розробила програмне навчання на основі ШІ та когнітивної нейробиології, а також машинного зору. Воно дає змогу сканувати мікроекспресії м'язів людини (наприклад, захват, посмішку, радість і злість) і оцінює ступінь емоційного стану, уважності та залученості споживача [3].

Штучний інтелект можуть використовувати у своєму маркетингу і великі та невеликі компанії. У перших, зазвичай, є ресурси для власної розробки, тоді як невеликі команди використовують no-code-сервіси. Швидше за все, ШІ просто підвищить ефективність рішень та дій людей. Поки що незрозуміло, як це позначиться на кількості робочих місць. Швидше за все, роботодавці з розвитком технологій залучатимуть більш кваліфікованих працівників.

Список використаних джерел

1. Інтернет маркетинг. Інформаційний сайт About Marketing. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh>
2. Big Data, Bigger Marketing. Матеріал інформаційного сайту Sas URL: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/big-data-marketing.html
3. Хрупович С., Окрепкий Р., Дудар В. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник. № 1 (74) 2022. С. 163-170.

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

**Є.С. Костенюк, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ SHARING ECONOMICS**

Концепція економіки спільного користування (Sharing Economics) передбачає взаємодію між людьми на основі обміну ресурсами, знаннями та послугами, що дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси та раціонально використовувати час. Одним з основних принципів економіки спільного користування є розподіл вартості між учасниками, що підвищує конкурентоспроможність бізнесу. Крім того, використання цієї концепції дозволяє зменшити екологічний вплив, оскільки зменшується кількість нових ресурсів, що потрібні для задоволення потреб.

Sharing Economics може бути корисною для компаній, які хочуть залучати нових клієнтів та збільшувати свій дохід. Зокрема, Sharing Economics дозволяє:

Ефективно використовувати ресурси: Sharing Economics дозволяє компаніям ефективно використовувати свої ресурси, такі як автомобілі, нерухомість та інше. Наприклад, компанія Airbnb дозволяє власникам нерухомості заробляти гроші на здачі своїх квартир у користування гостям.

Залучати нових клієнтів: Sharing Economics дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, оскільки вона надає доступ до більш широкого аудиторії. Наприклад, компанія Uber дозволяє пасажиром замовляти таксі за допомогою мобільного додатку, що забезпечує зручність та швидкість обслуговування.

Побудову лояльності клієнтів: Sharing Economics дозволяє компаніям побудувати лояльність клієнтів, оскільки вона надає їм більше вибору та знижки на послуги. Наприклад, компанія Zipcar надає клієнтам можливість користуватися автомобілем за дуже низьку ціну, що забезпечує їх задоволеність та лояльність.

Незважаючи на переваги, Sharing Economics також має свої виклики. Основні з них наступні:

Безпека: Sharing Economics може бути пов'язана з певними ризиками, особливо коли мова йде про спільне використання особистих речей. Наприклад, при здачі нерухомості в користування гостям, власник може стикнутися зі збитками, які не покриває страхування.

Регулювання: Sharing Economics може потребувати нових правових норм та регулювань, оскільки вона не завжди підпадає під існуючі правила та закони.

Конкуренція: Sharing Economics може стати причиною збільшення конкуренції, оскільки компанії-співробітники можуть бути в однаковій сфері діяльності та конкурувати за клієнтів.

Ще однією проблемою Sharing Economics є питання взаємовідносин між користувачами та компаніями-посередниками. З одного боку, компанії-посередники можуть мати доступ до особистих даних користувачів, що може порушувати приватність та безпеку. З іншого боку, користувачі можуть мати претензії до компаній-посередників за якість послуг або продуктів, що надаються за допомогою платформ Sharing Economics.

Таким чином, економіка спільного користування може використовуватись як технологія маркетингу, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність бізнесу, знизити вартість послуг та товарів, а також зменшити негативний вплив на довкілля. Розуміння принципів економіки спільного користування може стати важливою складовою успіху будь-якого бізнесу в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Kagermeier, A., & Mecking, S. (2017). Trust and the sharing economy: A short review. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 281-288. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-017-9346-y>

2. Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mitpress.mit.edu/books/sharing-economy>

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

*У. М. Кремньова, студентка
Університета імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ, ЯК КАНАЛУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Використання месенджерів у повсякденному житті, то є звичайною справою, особливо їх роль зросла з початку війни. Кожен з нас у складний час в нашій країні, хоче бути в курсі усіх новин.

У смартфон перемістили частину нашого життя: робота, новини, спілкування, навчання, відпочинок тощо. Девайс знаходяться поруч з людиною навіть під час сну. Тому не дивно, що маркетологи користуються цим каналом для просування своїх товарів. Месенджер-маркетинг - новий напрямок для ринку який набув неабиякої популярності.

Месенджер-маркетинг – це просування товарів чи послуг у месенджерах. Найбільш популярні месенджери: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber, Snapchat. [1]

Месенджери витісняють з ринку: електронну розсилку листів, смс та телефонні дзвінки. З кожним днем все рідше можна отримати на свій смартфон смс в звичайні повідомлення, а ось наприклад в «Viber» отримати повідомлення з рекламою набагато реальніше. Якщо навести приклад з телефонними дзвінками, то завжди є ризик подзвонити до майбутнього клієнта, коли він зайнятий і відволікти його від справ, а ось з месенджерами все працює інакше. Тому, що отримавши повідомлення в месенджері, потенційний клієнт відповість коли в нього буде вільний час.

Месенджери дозволяють опинитися у смартфоні користувача – максимально близько до нього. Просування в месенджерах виявилось – ефективною взаємодією з клієнтами.

Можливості Gmail-маркетингу - застарівають. В середньому відкривають 25-30% електронних листів, з них 5% переходить по посиланню. У месенджерах показники в рази вище 80-90%, а переходять 25-50%. На мою думку, людям надали електронні листи в великих обсягах. Тому вони просто їх не читають та одразу видаляють або кидають у спам.

В месенджер-маркетингу можна застосовувати різні формати спілкування з клієнтами: в особистих повідомленнях, а також у групових чатах; створювати чат-ботів або публічні канали з корисним контентом.[3]

Які функції виконує месенджер-маркетинг під час війни? По-перше, збирає базу потенційних клієнтів на основі їх інтересів і професій. По-друге, консулює комунікацію та відповідає на запитання у реальному часі. Люди люблять месенджери, бо це миттєвий обмін інформацією. По-третє збирає відгуки. Коли клієнт захоче, щось придбати, він буде шукати відгуки про фірму, тому, що буде шукати докази надійності. І остання функція – це надсилання інформації та стимулювання повторних продажів. Тут головне не завалити покупця великою кількістю повідомлень про скидки та акції.[2] Краще спілкуватися з клієнтами в месенджерах, орієнтуючись на цільову аудиторію та її потреби; не закидати повідомленнями клієнтів на постійній основі; не треба писати великі повідомлення; відправляти тільки потрібну та правдиву інформацію.[4]

Під час війни роль месенджер-маркетингу зростає. Війна вносить свої корективи у наше життя у способи ведення бізнесу та навіть навіть у маркетингові канали комунікації.

Список використаних джерел

1. ТОП 10 Найбільш популярних месенджерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seo-marketing.com.ua/top-10-naibilsh-populiarnykh-mesenzheriv-ukrainy-ta-svitu/>
2. Поради по використанню месенджер-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2022/10/porady-po-vykorystannyu-messenger-marketingu.html>
3. Що таке месенджер-маркетинг та як його використовувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/cto-takoie-miessienzher-markietingh-i-kak-ieghe-ispolzovat/>
4. Як збирати відгуки клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/yak-zbirati-vidguki-kliyentiv/>

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

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб [1].

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки, адже ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. В даний час в країні відчувається гостра потреба в маркетингу. Особлива потреба є в інформації про попит на окремі види продукції.

Основні функції маркетингу та види діяльності наведено на рис. 1 [2]:

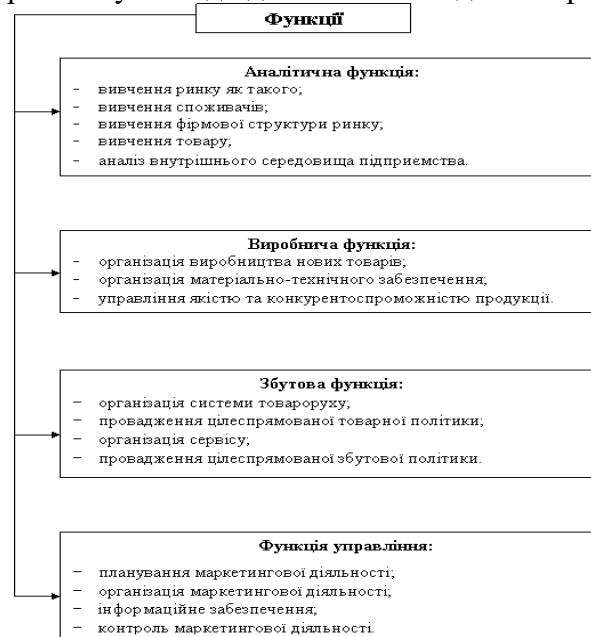


Рис. 1. Функції маркетингу на підприємстві

Виконанням наведених функцій зазвичай займаються відділу маркетингу. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню її маркетингових цілей. Інструментарій маркетингу - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Список використаних джерел

1. Суть та роль маркетингу в сучасних умовах. <https://studfile.net/preview/6214675/>
2. Функції маркетингу. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

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

АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ

Аналітика - обов'язкова частина маркетингу, вона дозволяє відстежити ефективність будь-яких заходів. Без даних можна довго вливати кошти в канали просування, які приносять мало лідів чи багато низькоякісних лідів замість того, щоб перерозподілити бюджети

Задачі, які вирішує маркетингова аналітика.

Визначення показників, за якими оцінюватиметься робота. Це маячки-орієнтири, індивідуальні для кожного бізнесу та безпосередньо пов'язані з маркетинговою стратегією. Показники мають бути вимірними – наприклад: вартість переходу на сайт чи ліда, дочитки статті чи огляду відео.

Оцінка ефективності каналів просування. Аналітика допомагає оцінити ефективність цифрових каналів маркетингу, так і каналів просування бізнесу в офлайні.

Оцінка ефективності рекламних активностей. Конкурси, марафони, акції – все можна оцінити, якщо ви збираєте статистику та займаєтеся її аналізом.

Оцінка "ваги" компанії в порівнянні з конкурентами. Аналітика допоможе побачити, як діють конкуренти, зіставити їхні дії з вашими, знайти найефективніші ідеї та впровадити у власну стратегію просування бізнесу. А значить – зробити компанію більш вагомою та конкурентоспроможною.

Підвищення швидкості та якості рішень. Оперуючи даними, фахівці-маркетологи можуть аргументувати свою думку, обґрунтувати дії та вибудувати ефективну співпрацю з топ-менеджментом компанії та з іншими відділами.

Складання рекомендацій щодо просування на основі даних минулих періодів. Якщо аналіз проводиться постійно і планомірно, компанія набирає дані за великий період часу – 3, 5, 7, 10 і більше років. Це дозволяє оцінювати ефективність різних каналів та заходів на великому горизонті та більш раціонально планувати просування у майбутньому.

Маркетингова аналітика – це процес вимірювання ефекту від запущених активностей та розробка плану щодо їх посилення. З її допомогою можна зрозуміти, як маркетинг впливає на успішність компанії, кількість продажів, впізнаваність бренду тощо.

Маркетингова аналітика нашого часу – це бізнес-інструмент, який дозволяє так точно врахувати запити користувача, що продукт буде максимально відповідати його очікуванням.

Аналітика в маркетингу дає також можливість кастомізації маркетингових посилів та персоналізації пропозицій - адже масові продажі всього і всім сьогодні точно відійшли в минуле.

Список використаних джерел

1. <https://bizautomation.com.ua/analitika-v-marketingu-osnovni-zasadi-yiyi-stanovlennya/> [Електронний ресурс]
 2. <https://smmplanner.com/blog/marketinghovaia-analitika-v-2022-ghodu-zachiem-nuzhna-biznesu-i-kak-ispolzovat/> [Електронний ресурс]
 3. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8913> [Електронний ресурс]
- Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.*

О.О. Кузнецова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро Україна

СТРАТЕГІЯ SMM: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

SMM-стратегія – це своєрідна покрокова «інструкція», як використовувати соціальні мережі, ресурси маркетингу та команду, щоб досягти потрібних показників (KPI): підвищити продаж чи впізнаваність, залучити нову аудиторію або збільшити лояльність існуючої аудиторії. Такий план розробляють, коли вирішують запустити комунікацію в соцмережах або скоригувати поточну стратегію під нові вступні цілі та завдання.

Стратегія SMM є частиною маркетингу компанії, тому її розробка потребує ретельної підготовки і тривалого часу.

Підготовка стратегії потребує глибокої аналітичної основи та врахування факторів макро- і мікросередовища компанії у цифровому маркетингу. Робота над SMM-стратегією має вестись протягом свого періоду, яка вона розрахована.

Крім того, кожна окрема рекламна кампанія має відповідати єдиній стратегії, яка має цілі, показники оцінки ефективності та прогнози результати. Щоб сформулювати стратегію SMM та уникнути помилок, слід дотримуватися наступних рекомендацій.

Стратегія базується на цілях і завданнях на довготривалий період, оскільки визначає вектор прогресу та розвитку бізнесу.

Ефективна стратегія SMM відповідає на п'ять питань [1]:

- Кому ми продаємо?
- Що ми продаємо?
- Як ефективно продавати?
- Коли та де просувати товар?
- Які властивості продукту розвивати?

Створення корпоративної спільноти та публікація дописів не є стратегією просування в соціальних мережах. Розміщувати 100 кумедних фотографій зі своїм котом щодня також не є рекламною стратегією для SMM, хоча описує чітку дію. Тож керування сторінкою компанії в соціальних мережах має слідувати чітко встановленим цілям, і цим не може займатися той, хто вміє лише створювати смішні картинки, хоч це потрібний навик для SMM-фахівця.

Стратегія SMM малого бізнесу найчастіше орієнтована на генерування трафіку на сайт, продажі та зростання конверсій. Особливо, якщо більшість продажів відбувається з веб-сайту компанії. Це справедливо для локальних брендів, чия аудиторія знаходиться в одному місті, наприклад невеликий флорист з доставкою або місцевий ювелірний бренд.

Великі бренди та компанії зазвичай мають більш складні завдання. Їх аудиторія набагато більша, ніж у малого бізнесу. При великих інвестиціях необхідний комплексний підхід та цілі просування. Окрім прямих продажів, SMM-стратегія спрямована також на підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу, удосконалення та розвитку всіх етапів воронки продажів та шляху клієнта, підвищення лояльності споживачів.

Список використаних джерел:

1. SMM стратегія у соцсетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>

2. SMM стратегія: приклад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>

3. SMM стратегія: як її створити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skillbox.ru/media/marketing/strategiya-kompanii-v-sotsialnykh-setyakh/>

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

Д. І. Кузьменко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УТРИМАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ

Контент-маркетинг - це маркетингова технологія створення та розповсюдження цінного контенту для залучення та утримання потенційних клієнтів [1]. Іншими словами: максимально привернути до себе користувача, і завоювати його довіру. На відміну від традиційних методів просування, завдання контент-маркетингу це спонукання споживача до здійснення вигідної дії за допомогою корисної реклами. Сам процес прийняття рішення клієнтом можна поділити на 4 стадії:

- увага;
- інтерес;
- бажання;
- дія.

Важливим моментом цієї технології є поширення інформації для цільової аудиторії, тому що реклама працює як пряме повідомлення. Сенс полягає в тому, щоб за допомогою активної діяльності у соціальних мережах, інструментів контент-маркетингу та оптимізації сайту для пошукових систем привертати увагу клієнтів. Тобто створюються умови для того, щоб люди, що зацікавилися, самі приходили на сайт компанії [2]. До мінусів такого виду маркетингу можна віднести складність реалізації та тривалий процес. На сьогоднішній день в Україні проводяться

тренінги, присвячені контент-маркетингу. Це можливість змінити сферу діяльності, набути нових навичок та стати затребуваним фахівцем.

Принцип залучення клієнтів притаманний і кейс маркетингу. Кейс у маркетингу це інструмент, що формує довірчі відносини та підвищення цінності якогось бренду у цільовій аудиторії, адже рівень довіри – це одна з найважливіших складових у бізнес-проекті. Багато хто плутає кейс маркетинг з просто відгуком, але це не зовсім так. Насправді, ці інструменти дуже схожі за своєю природою і базуються на зворотному зв'язку з клієнтом [3].

Вдалим прикладом кейсу є відео-відгук, оскільки відео в цьому плані працює краще ніж текст, але це найвитратніший з фінансової точки зору варіант. Потенційні клієнти більше довіряють реальним кейсам, які дозволяють дати оцінку рівню професіоналізму працівників та зрозуміти особливості тієї чи іншої компанії. Завдання у тому, щоб продемонструвати товар чи послугу насправді, та дати переконливі відповіді на запитання. Мета кейсу-надати матеріал, який покаже клієнтам весь процес роботи, довести що компанія має позитивний досвід у досягненні якоїсь мети.

Отже, у контент-маркетингу та кейс-маркетингу є головне правило: зробити свою спільноту цікавою, а не стати нав'язливою рекламою. Контент/кейс маркетинг - це наступний етап у розвитку маркетингу, коли спочатку завойовуєш довіру людини, надаючи їй потрібну, корисну інформацію. Загалом такі види діяльності на сьогоднішній день вигідно застосовувати для побудови персонального бренду.

Список використаної літератури:

1. Контент-маркетинг URL: <https://itkeys.org/what-is-content-marketing/>
2. Майкл Стелзнер книга "Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета"/М. Стелзнер.: Манн, Иванов и Фербер. -2012.- 288с.
3. Кейс маркетинг URL: <http://yourselfbranding.com/voronka-prodazh-kak-postroit/>
Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

Д. І. Кузьменко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро Україна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПОШУК НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Перше що потрібно відмітити, це те що латеральний маркетинг працює на основі латерального мислення. Цей термін ввів психолог Едвард де Боно, а розвиток концепції латерального маркетингу започаткували Філіп Котлер та Тріас де Без. Таким чином, вони в першу чергу хотіли розширити базовий інструментаріум маркетингу, що в результаті призведе до нових креативних рішень, котрі не можуть дати базові маркетингові дослідження [1].

Людське мислення в процесі життєдіяльності поступово стає одностороннім, набуває стереотипів, тому іноді компанії не в змозі генерувати нові ідеї та пропозиції для споживачів. Це обумовлено декількома факторами, такими як: освіта, релігія, соціальне середовище. Окрім цього, розумові процеси тісно пов'язані з настроєм самої людини, з його емоціями. Тому потрібно порушувати звичний для нашого мозку стан мислення та прийняття рішень за допомогою латерального мислення та латерального маркетингу.

Тож що собою представляє латеральний маркетинг? Це пошук нових можливостей та ідей на основі побажань покупців, які не були враховані при створенні певної послуги або блага, це погляд на проблему зі сторони. Це система так званих нетрадиційних методів просування товарів та послуг, які в свою чергу дозволяють успішно боротися з конкуренцією.

При латеральному дослідженні використовується певна послідовність. По перше потрібно визначитися з фокусом: певний товар або послуга. Далі аналізуємо сам товар, те як він діє, і змінюємо саму структуру. Наприклад: чашка існує для того, щоб наливати та одразу пити, при змінній структурі- з'явився термос. В термос зазвичай наливають щось гаряче та беруть з собою при необхідності, і таким чином чай або кава залишаються гарячими.

Є декілька способів спровокувати нестандартне мислення в логічному ланцюжку: інверсія, заміна, об'єднання, гіперболізація, виняток, реорганізація. За допомогою будь-якого прийому можливо створити латеральне зрушення [2].

Латеральний маркетинг та латеральне мислення тісно пов'язані між собою. Це не продукт логічного мислення, а скоріш бокового, в той час як логічне мислення по характеру являється вертикальним. Але разом вони сильніші в їх взаємодії. Коли латеральне мислення дозволяє призвести нову ідею, логічне мислення вступає в силу та починає розвивати її в подальшому. Це дозволяє досягти очікуваного результату [3].

Деякі компанії в Україні вже активно користуються методами латерального маркетингу, якщо брати наприклад торгівлю сферою, сервісну, або банківську. Послуга кешбеку – це повернення готівкових коштів, які були витрачені на покупку. Це різновид бонусної системи, для залучення та підвищення лояльності клієнтів. Яскравим прикладом є програма від ПриватБанку "Бонус+". Ще один цікавий приклад застосування латерального маркетингу можна розглянути на прикладі фірми «Adidas». Компанія пропонує своїм клієнтам взяти на прокат певний спортивний одяг та протестувати його, підвищуючи цим лояльність та взаємодію з покупцями через такий незвичний спосіб.

Список використаної літератури:

1. Дослідження латерального маркетингу. URL: http://www.rusnauka.com/19_NPN_2015/Economics/6_195921.doc.htm
2. Прийоми для нестандартних рішень. [URL: https://stud.com.ua/78092/marketing/lateralniy_marketing_innovatsiy_niy_marketingu]
3. Латеральний маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Фернандо Триас де Бес. – Киев: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

М.О. Кузьменко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВІДМІННОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ В2С ТА В2В РИНКІВ

Хоча існує багато ринків, головними вважають В2С та В2В, а інші – похідними від цих двох. В2С чи business to customer – це ринок кінцевого споживача, де компанії продають товари для власного чи сімейного споживання. В2В чи business to business – це промисловий ринок, де споживачами є комерційні структури, виробництва, а товари купляються для подальшого виробництва чи перепродажу [1]. Вже з термінології очевидно, що ці ринки відрізняються за споживачами та цілями їх покупок, вочевидь, що маркетинг, що на них діє буде мати відмінності. Звісно, інструменти маркетингу є базовими для будь-якого ринку, проте їх використання, рівень їх впливу буде різнитися.

Розробка комплексу маркетингу є фундаментальною задачею для діяльності кожної компанії. Джером Маккарті у 1960-у році висунув концепцію 4Р для комплексу маркетингу, за якою головними елементами маркетингу були Product, Price, Place, Promotion. Вона й досі використовується компаніями, як базова, хоча з часом вона отримала нових варіацій, а компанії залишають за собою право додавати нових важливих складових. У своєму підручнику О.Ф. Оснач пропонує, що комплекс маркетингу для промислового підприємства має складатися з 8Р елементів (див. рис. 1.2.).

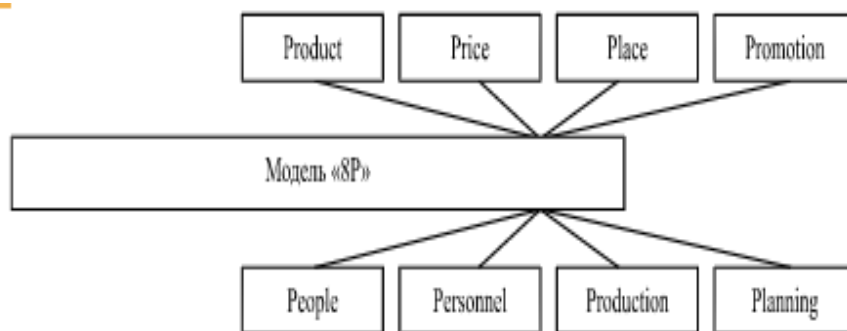


Рис. 1.1. Модель комплексу маркетингу 8P

[Зроблено автором за даними [3, стр. 11]]

Розглянути різницю між елементами комплексу маркетингу для B2C та B2B ринків буде ефективно саме з точки зору моделі 8P (див. табл. 1.1.):

Таблиця 1.1.

Особливості елементів комплексу маркетингу для B2C та B2B ринків

Елемент 8P	Споживчий ринок	Промисловий ринок
Product	Стандартні, на масову аудиторію	Складний, сертифіковані стандарти якості, форму можна змінити за запитом споживача
Price	Залежить від стратегії ціноутворення, для споживача – чим нижче, тим краще	За прейскурантом на стандартні запити, за домовленістю на спеціальні замовлення
Place	Частіше через посередників: роздрібні та оптові торговці. Довгі канали розподілу, дуже рідко канал нульового рівня	Використання каналу нульового рівня, чи однорівневого через спец. постачальників
Promotion	Активне використання реклами офлайн та онлайн, застосування методів стимулювання збуту	Найефективніше – особистий продаж, директ-маркетинг та участь у виставках
People	Є кінцевими споживачами, тож є основним джерелом доходу та концентрацією уваги компанії	Опосередковано впливають на попит на продукцію виробника, тому що організація-споживач залежить від платоспроможності кінцевих споживачів
Personnel	Більша орієнтація на продавців-консультантів, адміністраторів магазину, людину, що закуповує продукцію та доставляє споживачам. Можуть бути люди без досвіду	Переважно люди з досвідом роботи та профільною освітою (для інженерів, інших технічних робітників), які розуміються на технічних характеристиках продукції та системі виробництва. Також важливі продавці, з розумінням етичних правил та вмінням працювати з великими клієнтами, компаніями
Production	Компанія може бути взагалі не причетна до виробництва, якщо є посередником, торговцем, чи надає послуги. Але якщо виробництво є, то всі функції, як й на промисловому ринку.	Щоденна діяльність компанії щодо підтримання належного стану виробничої техніки, дотримання стандартів виробництва, аналіз резервів і мобільності виробництва. Від цього залежить кінцевий стан продукції.
Planning	Більш короткострокові плани (до 3 років, краще до 1 року), через постійні значні зміни у стані споживачів. Складніший аналіз тенденцій розвитку ринку.	Більш детальні та довгострокові плани (до 10 років). Простіший аналіз тенденцій розвитку ринку.

[Зроблено автором за даними [3, стр. 57]]

Важливість додаткових елементів у маркетинг-міксі для промислового маркетингу обумовлюється специфікою ринку, а точніше діяльністю її суб'єктів. Безумовно, підприємства, що працюють на B2C ринку можуть й до свого маркетинг-міксу додавати складові 8P, проте для задоволення споживчих потреб та отримання прибутку частіше за все вистачає й 4P, адже рідко хто розкаже про своє справжнє виробництво чи знайомить із працівниками, чого не скажеш про ринок B2B.

Список використаних джерел

1. Avivi. B2B, B2C, B2G, C2C: сегментація та специфіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avivi.pro/ua/blog/b2b-b2c-b2g-c2c-segmentatsiya-ta-spetsifika/>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
3. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

М.А. Кулак, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Репутація — нематеріальний актив, що впливає на розвиток компанії. Коли люди взаємодіють із компанією, у них складається певна характеристика: «Ця компанія — хороший постачальник, вони роблять все вчасно», «Ці люди мене не підводили, вони надійні партнери, можна довіряти», «Я куплю смартфон тут, тут чесні продавці» [1].

Управління репутацією компанії - це система методів і заходів, спрямованих на вивчення та покращення іміджу компанії. Якщо йдеться про репутацію в інтернеті, то тут застосовується абревіатура ORM (Online Reputation Management). Формування репутації компанії в мережі важливе з кількох причин, і всі вони йдуть одна з іншої.

Репутація безпосередньо впливає на прибуток. Коли про бренд відгукуються погано, потенційні покупці перетворюються на тих, хто годує конкурентів. Те саме відбувається зі споживачами, які купили ваш товар, залишилися незадоволені і пішли за покупками до тих, хто не залишить їх поза увагою. Хороша репутація допомагає збільшувати кількість клієнтів. Лояльна аудиторія приводить із собою друзів, розповідаючи про те, як сильно ви допомогли їй вирішити проблему.

Репутація бренду в інтернеті будується на основі багатьох факторів. Їх можна об'єднати у дві групи:

1. **Натуральне походження.** До цієї категорії входять справжні відгуки від клієнтів і партнерів, які були написані живими людьми, які мали досвід роботи з компанією. В наш час люди розповідають у соціальних мережах про все, що з ними відбувається. Вони залишають відгуки на спеціальних платформах чи на сайті продавця. Основна проблема формування натуральної позитивної репутації в інтернеті полягає в тому, що коли людина задоволена, їй не хочеться робити лишні рухи і розповідати про це стороннім. Інша справа, якщо товар або послугу надали недостатньо якісно. Коли людина незадоволена, вона готова зробити все, щоб довести свою правоту [2].
2. **Штучно створені («Накручені»).** Це типовий PR. В цілому він складається з вигаданої чи придбаної інформації. За допомогою цього підходу можна створити позитивну репутацію, але нерідко його використовують і для псування репутації бренду [2].

У першому випадку сама компанія створює матеріал (контент), здатний підняти її в очах споживача, в іншому – про негативні PR-кампанії піклуються її конкуренти.

З чого розпочати роботу над репутацією? З аналізу репутації компанії. Це потрібно, щоб оцінити поточний стан і зрозуміти, як переважно відгукуються про бренд — негативно, нейтрально або позитивно; обрати необхідні інструменти; визначитися з бюджетом і термінами робіт зі створення репутації компанії [3].

Кому необхідно посилено працювати над репутацією?

1. Якщо у вас новий бізнес і ще немає своєї аудиторії, управління репутацією компанії в інтернеті допоможе вам вийти на неї, зарекомендувати себе та отримувати більше продажів.
2. Компанії, які постраждали від несумлінних дій з боку конкурентів. «Чорний піар» та його наслідки часто потрапляють на першу сторінку пошуку та отримують багато уваги. Адекватна, продумана стратегія управління репутацією допоможе повернути добре ім'я та покупців.

Список використаних джерел

1. Як керувати думкою споживачів про вас URL: <https://ukr.visotsky.com/knowledges/reputatsiya-kompanii-yak-keruvati-dumkoju-spozhivachiv-pro-vas>

2. Робота над репутацією URL: <https://destudio.com.ua/roboata-nad-reputatsiieiu>

3. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 121-129.

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

О.В. Кулик, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГУ

Data-driven marketing - це маркетинг, заснований на аналізі великих даних про людей і дії, які вони здійснюють в інтернеті та офлайн. Data-driven маркетинг покликаний спрогнозувати поведінку користувачів у мережі та оптимізувати рекламні меседжі таким чином, щоб вони були максимально персоналізованими та ефективними. Мета методу data-driven полягає у покращенні процесу роботи маркетолога щодо залучення нових клієнтів та ефективного утримання вже існуючих [1].

Маркетинг, заснований на data-driven підході, передбачає збір та аналіз різних даних, необхідних вивчення цільової аудиторії, побудови стратегії просування, прийняття рішень щодо рекламного бюджету тощо. Потрібну інформацію витягують із усіх доступних джерел. Це можуть бути соціальні мережі, пошукові системи, сайт, email розсилки, чат-бот.

Якщо даних для аналізу не вистачає, компанії проводять маркетингові дослідження. Всю зібрану інформацію структурують та обробляють. Головне у цьому питанні правильно вибрати потрібні дані.

Data-driven підхід у маркетингу дозволяє приймати рішення, вибудовувати прогнози, робити висновки, вивчати ринок. Він допомагає оптимізувати бюджет, продумати PR-кампанії, вибрати канали комунікації, а також спосіб взаємодії з потенційними покупцями та клієнтами. Data-driven маркетинг - це ключ до побудови найбільш ефективної стратегії розвитку та просування компанії. Далі ви дізнаєтеся, які переваги має цей підхід.

До переваг data-driven маркетингу можна віднести прийняття найточніших ключових рішень у маркетингу, персоналізація контенту та пропозицій на підставі даних про цільову аудиторію, покращення сегментації потенційних клієнтів, оптимізація маркетингового бюджету, підвищення якості сервісу на підставі поведінкових факторів клієнтів та даних щодо їх задоволеності, вибір найефективніших каналів реклами та креативів [2].

Для побудови стратегії data-driven маркетингу необхідно виконати шість основних пунктів: скласти список цілей; створити список даних, які треба зібрати; визначити джерела даних; зібрати інформацію; структурувати її; зробити аналіз даних [1].

Список використаних джерел

1. Data Driven маркетинг [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.adindex.ua/data-driven-marketing/>

2. What is Data-Driven Marketing: Basics [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://sendpulse.com/support/glossary/data-driven-marketing>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

Компанія «Vladi Toys» займає провідні позиції на ринку України та країн СНД в категоріях: розвиваючі ігри для дітей (до 7 років); магнітні театри; ігри на магнітах, на липучках, з кільцями, з шнурівками; м'які пазли і м'які магнітні пазли; набори для творчості для малюків і багато іншого.

Завдяки використанню передового обладнання та новітніх виробничих технологій, забезпечується відповідність продукції «Vladi Toys» найвищим стандартам якості. Різноманітний асортимент і тематика ігрових наборів дозволяють використовувати їх для різних навчальних і творчих занять в дитячому саду, центрах з підготовки до школи, в ігрових кімнатах.

Макросередовище компанії «Vladi Toys» було вивчено за допомогою PEST-аналізу. Виявлено, що компанія може нести високі збитки через вплив макрофакторів. Розглянемо цей вплив більш детально.

1. Політичне середовище.

Війна та її подальша ескалація стала одним із домінуючих ризиків для світової економіки. Вона спричинила смерті, руйнування, потоки біженців і зростання цін. Головна загроза – триваюча російська агресія.

2. Економічне середовище.

Через війну купівельна спроможність громадян і юридичних осіб значно знизилася, рівень інфляції зростає, фінансово-валютний стан країни нестабільний. Наслідками війни для світової економіки буде помітне сповільнення виробництва та подальше пришвидшення інфляції. Темпи глобального зростання, за оцінками МВФ, уповільняться майже вдвічі порівняно з 2021 роком. Інфляція пришвидшується до 5,7% у розвинених країнах та до 8,7% у країнах, що розвиваються.

3. Соціальне середовище.

Виникли екстремальні безпекові загрози, що спричинили вимушену масову міграцію як всередині України, так і за її межі. Реальні доходи населення впали. За даними опитування НБУ, в травні 2022 року доходи найманих працівників були майже на чверть меншими від довоєнного рівня. Вимушене переселення породжує проблему браку кадрів та нестачу висококваліфікованих фахівців. За оцінками МОП, майже половина зовнішніх переселенців працездатного віку були раніше працевлаштовані, а дві третини мають вищу освіту. У середньостроковій перспективі втрата робочої сили суттєво сповільнюватиме темпи відновлення економіки. Безробіття зросло попри скорочення робочої сили. Війна примусила підприємства скоротити персонал. Як свідчать оперативні опитування НБУ, в березні 2022 року п'ята частина підприємств припинила свою діяльність, а ще близько половини змушені були утримувати менше персоналу [2].

4. Технічне середовище.

З кожним роком удосконалюються технології виробництва, впроваджуються зовсім нові технологічні процеси, які сприяють підвищенню продуктивності праці, поліпшення якості продукції, з'являються нове високопродуктивне обладнання та інструменти і технологічне оснащення.

На сьогодні однією з головних причини низької економічної активності ринку іграшок в Україні є проблеми з логістикою та втрати ринків збуту. Внутрішній попит суттєво скоротився та залишатиметься пригніченим через зниження реальних доходів населення. Доступ до зовнішніх ринків збуту обмежено [1].

Звідси можна зробити висновок про те, що компанія «Vladi Toys» потребує розробки нової стратегії, яка дозволить адаптуватися до кардинальних змін макросередовища, які ведуть до значного падіння попиту.

Список використаних джерел

1. FINBALANCE. Все про економіку та фінанси. URL: <https://finbalance.com.ua/>
2. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Vladi Toys. URL: <https://vladi-market.com.ua/>

К.А Куницька, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової стратегії бізнесу, яка допомагає залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.

Рекламна діяльність підприємств - це процес створення та розповсюдження повідомлень про товари та послуги підприємства з метою залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Реклама може бути розміщена на різних носіях, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-сайти, соціальні мережі та інші медіа.

Рекламна діяльність підприємств включає в себе визначення цілей рекламної кампанії, вибір медіа-каналів для розміщення реклами, розробку креативного концепту та створення рекламних матеріалів, відстеження та аналіз ефективності рекламної кампанії[1].

Головна мета рекламної діяльності - залучення уваги потенційних клієнтів та переконання їх у необхідності придбання продукту чи послуги. Реклама може бути інформаційною, емоційною, впливовою або комбінованою, залежно від мети та повідомлення, яке підприємство хоче передати своїм потенційним клієнтам. Від правильної рекламної стратегії залежить успішність бізнесу та підвищення конкурентоспроможності підприємства[2].

Ось декілька напрямів покращення рекламної діяльності підприємств[3]:

1. Цілеспрямована реклама: підприємство повинно визначити свою цільову аудиторію та зосередитися на залученні її уваги. Наприклад, якщо ваша компанія спеціалізується на продажу дитячих іграшок, то реклама повинна бути спрямована на батьків, які купують іграшки для своїх дітей.

2. Використання соціальних медіа: соціальні медіа є потужним інструментом для реклами, оскільки дозволяють залучати увагу цільової аудиторії, використовуючи різноманітні формати, такі як фото, відео, текст та інші. Крім того, соціальні медіа дозволяють взаємодіяти з клієнтами, що сприяє збільшенню лояльності.

3. Використання відеореклами: відеореклами є одним з найбільш ефективних форматів реклами, оскільки вони дозволяють показати продукт у дії та надати детальну інформацію про його переваги. Крім того, відеореклами можуть бути розміщені на різних онлайн-платформах та телевізійних каналах, що дозволяє дійти до широкої аудиторії.

4. Використання інтернет-маркетингу: інтернет-маркетинг дозволяє підприємству залучати клієнтів через різноманітні канали, такі як пошукова оптимізація.

Реклама є необхідною для підприємств з кількох причин: залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення упізнаваності бренду, конкурентні переваги, підтримка існуючих клієнтів. Що є важливим елементом для успіху будь-якої компанії.

Список використаних джерел

1. Рекламна діяльність підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68637.doc.htm

2. Мета рекламної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vcheniy_secretar/

3. Напрямки покращення рекламної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3209/>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

К.А Куницька, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оцінка результатів рекламних кампаній має на меті визначення їх ефективності та внесення змін у стратегію рекламної діяльності. Цей процес може включати вимірювання фінансових

результатів рекламних кампаній, таких як прибуток від продажу товарів або послуг, але також може охоплювати й нефінансові результати, такі як підвищення уваги до бренду, збільшення лояльності клієнтів та підвищення репутації компанії[1].

Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю є важливим етапом в процесі управління рекламою, оскільки вона дозволяє компаніям визначити, які рекламні кампанії дійсно працюють, а які потребують змін. Для досягнення цього можуть бути використані різні методи та інструменти, включаючи фінансовий та нематеріальний підходи, а також відстеження та аналіз даних[2].

Існує кілька підходів до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю[3]:

- Фінансовий підхід - базується на вимірюванні прибутку, який отримує компанія в результаті рекламних кампаній. Основні метрики цього підходу - це витрати на рекламу, прибуток від рекламної кампанії та рентабельність інвестицій у рекламу.
- Нематеріальний підхід - базується на оцінці нефінансових результатів рекламної кампанії, таких як підвищення уваги до бренду, збільшення лояльності клієнтів, підвищення репутації компанії. Основні метрики цього підходу - це відгуки клієнтів, кількість переглядів реклами, кількість повторних продажів.
- Комбінований підхід - поєднує фінансовий та нематеріальний підходи. Він оцінює як фінансові, так і нематеріальні результати рекламної кампанії. Основні метрики цього підходу - це прибуток від реклами, кількість продажів, відгуки клієнтів та інші показники, які відображають нематеріальні результати рекламної кампанії.

Важливим етапом оцінки ефективності рекламної діяльності є відстеження та аналіз даних[4]. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як: веб-аналітика, соціальна медіа-аналітика, соціальні мережі, опитування клієнтів. Для відстеження та аналізу даних можна використовувати інші інструменти, такі як CRM-системи, email-маркетинг, аналіз даних з транзакцій тощо. Важливо вибрати ті інструменти, які найбільше підходять для конкретної кампанії та мають найкращі можливості збору та аналізу даних. Відстеження даних дозволяє оцінювати ефективність рекламної кампанії в режимі реального часу та вносити корективи в стратегію управління рекламою, якщо потрібно.

Крім того, важливо мати чітку мету та стратегію рекламної кампанії, відповідні бюджет та ресурси для її реалізації, а також визначати конкретні показники ефективності, які допоможуть в оцінці результатів.

Незалежно від підходу до оцінки ефективності рекламної діяльності, важливо розуміти, що це не є одноразовий процес, а постійний процес, який потребує постійного моніторингу та аналізу результатів, щоб забезпечити успішну рекламну стратегію на довготривалій період.

Список використаних джерел

1. Оцінка результатів рекламних кампаній [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://leosvit.com/art/zvit-po-efektyvnosti-reklamnoyi-kampaniyi>
2. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/37399/>
3. Підходи до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/efektyvnist-reklamy/>
4. Відстеження та аналіз даних [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2021/09/sposobi-ocinki-efektivnosti-internet-reklami/>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

К.А. Куницька, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стратегічне планування рекламної діяльності - це процес розробки довгострокових планів і стратегій, що мають на меті досягнення маркетингових цілей компанії через рекламну діяльність. Цей процес включає аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії,

визначення бюджету реклами, вибір каналів реклами, розробку креативної стратегії, встановлення метрик успішності та інше [1].

Стратегічне планування необхідне для узгодження всіх елементів рекламної кампанії по видах носіїв, за часом, та по бюджеті. Стратегічний план допомагає більш ефективно використовувати засоби, виділені на проведення рекламної кампанії.

Основні етапи стратегічного планування рекламної діяльності [2]:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Необхідно проаналізувати ринок, визначити розмір та структуру ринку, основних конкурентів, їхні стратегії та сильні сторони.

2. Визначення цільової аудиторії. Необхідно визначити хто є потенційними клієнтами, їхні потреби та інтереси.

3. Визначення бюджету. Необхідно визначити скільки коштуватиме рекламна кампанія та який бюджет буде виділений на неї.

4. Вибір каналів реклами. Необхідно вибрати канали реклами, які найбільш ефективні для досягнення цілей рекламної кампанії.

5. Розробка креативної стратегії. Необхідно розробити креативну стратегію, яка максимально ефективно приверне увагу цільової аудиторії та допоможе досягти поставлених цілей.

6. Встановлення метрик успішності. Необхідно встановити метрики успішності, за якими буде вимірюватися ефективність рекламної кампанії.

7. Реалізація та моніторинг.

Стратегічне планування є важливим інструментом для розв'язання багатьох проблем, оскільки воно дозволяє компанії чітко визначити свої цілі та способи досягнення їх. Ось кілька причин, чому стратегічне планування може вирішити багато проблем [3]:

1. Допомагає зосередитися на головному. Стратегічне планування дозволяє компанії чітко визначити свої головні цілі та пріоритети. Це допомагає зосередитися на найважливішому та уникнути розсіювання уваги на незначні питання.

2. Розробляє чіткий план дій. Стратегічне планування дозволяє компанії розробити чіткий план дій для досягнення своїх цілей. Це забезпечує згуртування команди та забезпечує координований підхід до розв'язання проблем.

3. Дозволяє визначити потенційні проблеми. Стратегічне планування дозволяє компанії заздалегідь визначити можливі проблеми та ризики, які можуть виникнути. Це допомагає компанії готуватися до таких ситуацій та зменшує ризик їх виникнення.

4. Допомагає зберегти ресурси. Стратегічне планування дозволяє компанії планувати свої ресурси, включаючи бюджет, персонал та інші ресурси, з урахуванням своїх цілей. Це допомагає зберегти ресурси та забезпечити ефективне використання ресурсів.

Отже, стратегічне планування може вирішити багато проблем, допомагаючи компанії зосередитися на головному, розробити чіткий план дій.

Список використаних джерел

1. Стратегічне планування URL: <https://leosvit.com/art/strategichne-planuvannya-reklamnoi-kampanii>

2. Важливість стратегічного планування URL: https://posibniki.com.ua/post-planuvannya-reklamnoio-diyalnosti_1

3. Стратегічне планування для вирішення потенційних проблем URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/19746555.pdf>

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

Є.С. Курочкіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Наш світ ніколи не стоїть на місці, з'являються нові технології, пристрої, професії, види мистецтв, музика, список можна продовжувати довго. Свого часу Інтернет став визначним

винаходом людства, який змінив його назавжди. Настав час йому трохи посунутися, адже відносно нещодавно на світову технологічну арену вийшла ще одна не менш цікава новація – нейромережі.

Серед усіх наявних наукових та професійних напрямків, а також видів мистецтв маркетинг точно може похизуватися своєю просунутістю та легкістю на технологічний підйом. Тому, зовсім не дивно, що серед безлічі галузей саме у маркетингу місце для штучного інтелекту знайшлося одним із перших. Маркетологи-новатори розуміють, як працюють нейронні мережі та як вони можуть полегшити буденні справи найближчим часом.

У сфері маркетингу нейромережі дозволяють брендам ретельніше вивчити своїх покупців, перевести на максимальний режим персоналізацію рекламних пропозицій, збільшивши обсяг продажів. Великі компанії розвивають чотири основних напрямки застосування нейромереж в маркетингу: індексація, таргетинг, блогери, контент. [1] У кожному із цих напрямків, на цей час, нейромережі виконують приблизно однакові функції, які розглянемо далі.

По-перше, це автоматизація маркетингової аналітики. Нейромережі здатні обробляти величезні масиви даних у такі терміни, що точно не під силу звичайній людині. Microsoft використовувала нейронну мережу BrainMaker для збору інформації про свою поточну кампанію прямої поштової розсилки. Нейронна мережа має доступ до даних, щоб зрозуміти понад 25 змінних, що належать до двадцяти кампаній прямої розсилки. Мережа навчила використовувати ці дані для виконання своїх рекомендацій. Microsoft відправляла близько 40 мільйонів прямих поштових відправлень своїм 8,5 мільйонів зареєстрованих клієнтів. Використовуючи рекомендацію BrainMakers, Microsoft змогла збільшити відсоток відповідей з 4,8 до 8,2%, скоротивши при цьому вартість на 35%. [2] Масштаби заходу та його ефективність дійсно вражають.

По-друге, візуальне розпізнавання, що допомагає ідентифікувати не тільки речі або людські обличчя, а й логотипи, що використовуються у зображеннях. Інтернет-сховище зображень постійно поповнюється новими екземплярами. Понад 350 мільйонів фотографій публікується лише на Facebook щодня. [2] Використання цього неймовірно великого об'єму візуальних матеріалів знаходиться у маркетингу за допомогою нейромережі. Завдяки нейромережевому інструменту виявлення зображень бренди залишаються в курсі, коли їхні логотипи розповсюджуються в Інтернеті та яку цінність це створює для них та споживачів.

По-третє, автоматизація контенту. Інструмент на основі нейромережі сканує Інтернет, шукає релевантну тему на основі тенденцій разом із ключовим словом фокуса та надає чернетку статті, яка може бути написана для охоплення читачів. Atomic Reach входить до компаній, які останні три роки працювали над розумінням бізнесу контент-маркетингу. Atomic Reach за допомогою платформи зі штучним інтелектом може визначати вплив та вимірювати мовні характеристики у вашому контенті. Платформа також аналізує поведінку аудиторії, яку більшість платформ не відстежують сьогодні, щоб налаштувати контент у міру просування вперед. [3]

Останнє, але точно не за значущістю – штучне проєктування. Створення нейромережею нових зображень, відео, текстів та покращення варіантів, що існують. Не потрібно хаотично переглядати сотні інтернет-сторінок у пошуках ідей або готових стокових матеріалів. Більше нічого зайвого, достатньо просто попросили нейромережу трохи допомогти у створенні. Мінімум зусиль, максимум результату.

Експерименти з нейронними мережами виходять захопливими та продуктивними, в цьому можна переконатися поглянувши на результати маркетингової діяльності передових підприємств або спробувавши нейромережеві інструменти самостійно. Багато інструментів з кожним місяцем стають більш приязними та зрозумілими. Вони справді спрощують життя, прискорюють роботу, дозволяючи сконцентруватися на більш важливих та творчих завданнях. Інструменти навчатимуться у нас і стануть співавторами, пропонуючи ідеї в реальному часі. Вони будуть іскрою для людської творчості, а не заміною їй. Отже, настав час, коли нейромережі вже готові брати на себе такі завдання.

Список використаних джерел

1. Нейромережі в маркетингу: тренди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/765010.html>

2. The Future of Marketing & Neural Networks [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://digitaluncovered.com/future-marketing-neural-networks/>

3. Content AI: Artificial Intelligence for Content Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://digitaluncovered.com/content-ai-artificial-intelligence-content-marketing/>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.

А. І. Кучер, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ВИДИ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

Сучасним представникам бізнесу легко заплутатись у великій кількості цінових стратегій, які доволі часто дублюють одна одну. Виникає необхідність групування цінових стратегій для зручного формування підприємством власної цінової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Групування класифікацій цінових стратегій підприємства

Група цінових стратегій	Класифікаційна ознака	Типи цінових стратегій
Товарна	Якість	преміальних націнок, завищеної ціни, пограбування, глибокого проникнення на ринок, середнього рівня, показного блиску, підвищеної цінності
	Характеристика	нові, модернізовані, традиційні
Цільова	Мета	«зняття вершків», престижних цін, цінової орієнтації на лідера ринку, проникнення на ринок, відшкодування витрат, зміни спадної ціни, орієнтована на окремого споживача, пов'язаного ціноутворення, збереження рівня цін
	Рівень попиту	негативного попиту; відсутності попиту; потенційного попиту; зниження попиту; попиту, що коливається; повного попиту; надмірного попиту
Поведінкова	Поведінка підприємства	«зняття вершків», проникнення, співвідношення «ціна-просування продукту на ринок», преміальних націнок
	Позиціонування	цінового лідера, наслідування лідера
Залежно від характеристик ціни	Типи цін	престижних цін, переважних цін, диференційованих цін, пільгових цін, дискримінаційних цін, завищених цін
	Розмір ціни	високої, середньої, низької ціни
	Співвідношення «ціна-витрати»	самогубного, граничного, хижацького, виштовхуючого, асимптотичного граничного ціноутворення, ціноутворення слабкої домінуючої фірми
	Динаміка ціни	поступового зниження ціни, гнучких цін, стабільних цін, нестабільних цін, цінових маніпуляцій

Формуючи цінову стратегію для конкретного підприємства доцільно підбирати інструменти, виходячи з послідовного аналізу кожної із запропонованих груп стратегій. Можна виокремити наступні етапи формування цінової стратегії:

1. I етап: аналіз товару.
2. II етап: аналіз цілі.
3. III етап: аналіз поведінки суб'єкта господарювання.

4. IV етап: аналіз характеристик ціни.

Провівши аналіз існуючих видів цінових стратегій за чотирма запропонованими групами, суб'єкт господарювання обирає для себе власну цінову стратегію, яка формується переважно з окремих інструментів уже існуючих. Перед остаточною реалізацією обраного комплексу стратегічних заходів необхідно, виходячи зі специфіки конкретного підприємства, зважити на вплив чинників зовнішнього середовища: цінові політики реалізаторів енергоносіїв, транспортних підприємств, постачальників сировини, окремі біржові показники, умови зовнішньої торгівлі, валютні курси, цінові стратегії конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. № 49. С. 61-69.

2. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 210-215.

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

А. І. Кучер, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розуміння сутності поняття «маркетингова цінова політика» є важливим в умовах сьогодення, оскільки це дає змогу правильно визначати мету, завдання, види, функції маркетингового ціноутворення і зумовлює основу для прийняття якісних рішень щодо процесу ціноутворення на підприємстві. Із метою обґрунтування високого рівня наукової точності до визначення стратегії і тактики маркетингового ціноутворення було досліджено поняття «маркетингова цінова політика».

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і практики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Дослідження поглядів на визначення «маркетингова цінова політика» показало, що є риси і суттєві відмінності в інтерпретації маркетингової цінової політики.

Характеризуючи сучасні підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика», слід звернути увагу на те, що деякі автори занадто широко трактують це поняття, включаючи до нього систему принципів та цілей цього процесу, проте значна кількість науковців взагалі не пов'язують його із системою відповідних принципів, а розглядають як конкретний вид діяльності підприємства.

В останні роки спостерігається посилення ролі маркетингового впливу на формування політики цін, що обумовлюється різними обставинами.

1. Вихід на ринки все більшої кількості виробників з країн з дешевою робочою силою і глобалізація конкуренції втягують потужні фірми в цінові війни.

2. Політика цін і всі інші елементи маркетинг-мікс мають функціонувати в тісному взаємозв'язку один з одним, хоча ефективно реалізувати подібний взаємозв'язок на практиці є не завжди можливим. Неузгодженість дій цих елементів, що на практиці зустрічається досить часто, приносить підприємству відчутні втрати.

3. Важлива роль усередині маркетинг-мікс належить самому продукту та його ціні. Продукт зі своїми властивостями формує найважливіші детермінанти власної цінності (корисності). Ціна визначає пов'язану з покупкою цього продукту «жертву», тобто розмір відмови покупця від інших благ.

4. Підприємства випускають у більшості випадків різноманітний асортимент виробів, що можуть бути пов'язані між собою або з позицій ринкового попиту, або з позицій витрат на їх виготовлення, або з позицій і попиту, і витрат одночасно.

5. У більшості випадків ціна нового продукту встановлюється після його створення, а не навпаки.

6. Просування і розподіл продукту як елементи маркетингу створюють умови, необхідні для успіху продукту на ринку. Вони тісно пов'язані і з політикою цін.

Узагальнюючи результати дослідження маркетингової цінової політики, можна стверджувати, що вона є елементом комплексу маркетингу в межах загальної політики підприємства, ефективне формування якої у відповідності зі стратегічними цілями підприємства позитивно вплине на подальше вдосконалення маркетингового ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Мазур О. Є., Гончар А. С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 20. Вип. 3 (46). С. 347-358.
2. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
3. Моргун В. В., Васюта В. Б. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 28. С. 135-144.
4. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 195-198.

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.

Н.С. Лапшин, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ІГРАШОК В УКРАЇНІ

Аналізуючи динаміку виробництва іграшок за останні 10 років, очевидна невтішна тенденція до скорочення показників у виробництві іграшок, особливо в останні три роки, коли компанії потерпали від наслідків COVID-19, а в останній рік – від російського повномасштабного вторгнення, що значно знизило працездатність індустрії.

За оцінками УАП [1], обсяг ринку іграшок в Україні за 2020 рік скоротився на 9% порівняно з 2018 роком – до \$242 млн. через пандемію COVID-19. За 2019 рік обсяг ринку виріс на 13,2% – до \$625 млн. У 2021 році обсяг продажів іграшок був приблизно \$693 млн. у роздрібних цінах, а у 2022 – всього \$395 млн. [1]

У таблиці 1 показано обсяги виробництва іграшок в Україні за останні роки.

Таблиця 1

Динаміка виробництва іграшок в Україні за період 2013-2022 роки [1]

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Іграшки, що зображують тварин та інших істот, крім людей	429,6	241,7	257,5	254,5	261,8	454,7	233,2	228,6	281,3	164,9
Ігри-головоломки	5170,6	4693,8	6225	3783,8	3156,9	2741,3	2328,9	2464,9	н/д	н/д

Яким буде 2023 рік для українського ринку іграшок, залежить від воєнної ситуації. Проте глобальний розвиток продовжується. Очікується, що до 2027 року світовий ринок іграшок демонструватиме середньорічний темп зростання – 4,42% [2].

Після початку повномасштабного вторгнення ситуація на ринку іграшок змінилася на користь українських виробників. Це пов'язано як з падінням доходів споживачів та переходом на дешевші товари, так і свідомим вибором української продукції. За статистичними даними, ринок дитячих товарів впав удвічі. У пошуках виходу із ситуації, компанії почали більше співпрацювати з українськими виробниками. Так, на початку березня на сайті рітейлера

«Антошка» з'явився банер «Обирайте українське». Під ним – перелік вітчизняних товарів, тих виробників, які продовжують працювати та підтримувати українську економіку.

Для українських виробників відкрилася можливість для розширення в Україні. Мережа «Антошка» максимально спрощує контракти із вітчизняними компаніями та «підсвічує» їхню продукцію на сайті. Аналогічно на сайті MYplay та інших мережах магазинів. Причини таких змін на ринку є не лише патріотичними, а й логістичними. Зараз з Китаю товар іде не менше 120 днів. Очікування партії може розтягнутися десь на пів року, а за цей час передбачити, яким буде попит на той чи інший товар, неможливо. А з вітчизняним виробником строк набагато менший [3].

Українські лідери іграшкової індустрії мають враховувати сучасні тренди та зміни споживчих уподобань, а також тривалу війну в Україні та зміни у поведінці споживачів, викликані об'єктивними чинниками, такими, як зміна місця проживання, втрата доходів, перехід на віддалену роботу та інші.

Список використаних джерел

1. Українська асоціація іграшкової індустрії. Ринок іграшок України в 2021 році в цифрах. 2022. URL: <https://ua-retail.com/2021/11/rinok-igrashok-ukraïni-v-2021-roci-v-cifrah/>
2. Овчинніков П. Чим грають діти у 2023 році: світові тренди та ринок України. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yaki-tendenciyi-na-rinku-igrashok-2023>
3. RAU. Більше українського: як ритейлери дитячих товарів відреагували падіння ринку. 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejleri-ditjachih-tovariv/>
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

Д.О. Лашина, студентка

Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні практично всі компанії намагаються звернути увагу на ефективне використання маркетингу у своїй діяльності. Зрештою, ці дії допомагають компанії приймати правильні рішення про ринкові можливості, вибрати потенційний ринок і розробляти необхідні заходи для роботи.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить від ефективності функціонування системи організації маркетингу. Тому що відділ маркетингу має визначити маркетингову стратегію, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок та розробити комплекс маркетингу компанії.

Маркетинг тепер визначається як інструмент аналізу ринку, оскільки це інструмент навчання. Багато хто думає, що маркетинг — це лише реклама. Але правильніше було б назвати це сегментацією. З якими клієнтами ми працюємо, а з якими – ні. Це набір відчуттів (фізичних, фінансових, приємних, психологічних), які отримує покупець у взаємодії з брендом, тобто дуже чітка цільова група [1].

Важливо розуміти, що задоволеність клієнтів є основою маркетингу. Для цього необхідно враховувати такі важливі елементи як фактор продукту, пов'язані ресурси, канали, механізми ціноутворення та бізнес-процеси.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на визначення поточних та, головне, довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності, визначення асортименту та якості продукції, її пріоритетності, оптимального виробництва [3].

Основним завданням управління маркетингом є синхронізація процесу управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен із новачків, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів, тим самим посилюючи синергетичний ефект [2].

Поліпшення маркетингових функцій означає підвищення їхньої якості та ефективності. Існує кілька методів (умов, факторів) удосконалення маркетингової діяльності. При виборі окремих напрямів трансформації визначається їх впливом геть реалізацію цільових програм; про

економічність, ефективність та надійність системи маркетингу; підвищення його конкурентоспроможності; за стійке позиціонування підприємства та її продукції (послуг) над ринком. Є кілька способів поліпшити та підвищити ефективність вашого маркетингу:

1. Створення цілісної, діалектичної та гнучкої маркетингової системи, що адаптується та реагує на споживчий попит, ринкові зміни (діловий цикл тощо), маркетингові інновації, послуги знань та міжнародний бізнес.

2. Упорядкувати маркетингову функцію компанії та забезпечити чіткий розподіл обов'язків між менеджерами та виробниками.

3. Удосконалення механізмів організації маркетингу з допомогою розширення співробітництва та інтеграції маркетингових функцій лише на рівні асоціації чи компанії.

4. Удосконалення кадрової політики. Слід зазначити досвід запровадження курсів індивідуальної атестації персоналу, які комплексно аналізують та оцінюють маркетингову діяльність працівників.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке використання технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення та організаційно-технічного оснащення.

6. Використання перевірених маркетингових прийомів.

7. Удосконалення управління маркетингом - побудова системи управління маркетингом, наукове обґрунтування підсистем (функціональних та допоміжних) та організація їх раціонального функціонування.

Підводячи підсумок, можна сказати, що на підприємстві повинна бути система маркетингу, яка дозволяє максимально точно планувати маркетингову діяльність, правильно організувати роботу служби маркетингу і контролювати ці процеси. Усі напрямки удосконалення маркетингу повинні здійснюватися системно і комплексно.

Список використаних джерел

1. Social Media Marketing. The next generation of Business Engagement . Evans Dave with Jake Mckee, 2017.

2. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2014. – №. 1. – С. 94–97.

3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / В.А. Полторак. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с

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

М.Н. Левіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама оточує нас всюди, сьогодні неможливо уявити успішний бізнес без ефективної рекламної кампанії. Щоб виграти конкуренцію за топ продаж продукту, часто достатньо мати хорошу організацію рекламної діяльності.

Планування реклами - це діяльність, спрямована на продаж товару або послуги цільовій аудиторії, це одна з найдавніших форм маркетингу, яка визначає, коли та де споживачі отримують вибране рекламне повідомлення та аналізують канали та рекламу, щоб визначити найефективніший спосіб донесення повідомлення до цільової аудиторії [1]. Треба розуміти, що всі фірми підходять до планування рекламного процесу по-різному, але є певні фактори, які потрібно враховувати завжди: розмір фірми, наявність ресурсів, риси цільової аудиторії, сфера діяльності фірми та характеристика товару [3].

Процес створення реклами починається з медіаплану. Результатом ефективного медіаплану стає набір рекламних можливостей, орієнтованих на певну аудиторію та відповідних маркетинговому бюджету організації [2].

Медіа має декілька видів, щоб створити ефективну рекламну стратегію для бренду, потрібно вирішити, які типи медіа (традиційні чи цифрові) будуть економічно ефективнішими та принесуть більше продажів. Платні медіа - це реклама, яка є результатом платного розміщення від бренду. Це включає pay-per-click рекламу (це рекламна модель, що використовується на сайтах, рекламодавець розміщує посилання зі своєю рекламою, і платить їх власникам за кожен клік споживача по неї), показ оголошень та фірмовий контент. Це найпоширеніший спосіб для брендів популяризувати та збільшити продажі. Власні медіа - це контент, який належить особисто бренду, тобто публікації в блогах і облікові записи в соціальних мережах. Збільшуючи використання медіа, що належать компанії, можна збільшити охоплення клієнтів і підвищити пізнаваність бренду. Зароблені медіа (Earned Media) - це реклама яку бренд отримує, наприклад від відгуків клієнтів, висвітлення в засобах масової інформації та сарафанного радіо. Цей тип дуже цінний, оскільки надходить безпосередньо від споживача. Після вирішення, який тип медіа найбільш підходить для майбутньої реклами, можна приступати до складання самого медіаплану. У самому плані є основні кроки та міркування яких маркетологи повинні дотримуватись.

Написання плану можна розпочати з визначення цілей [2]. Може здатися, що поставити ціль це одне з найлегших завдань, але головне вміти вибрати головну, адже вона може відрізнятись в залежності від відділу або в одній кампанії може бути кілька цілей. Тому для складання цього пункту бажано залучити керівників основних підрозділів. Після того, як основна ціль або цілі будуть поставлені можна переходити до вивчення ринкових тенденцій та конкурентного середовища. Наступним йде вивчення цільової аудиторії, маркетинг ґрунтується на створенні позитивного досвіду для клієнтів, тому спочатку слід зазначити їх основні потреби. Потрібно вивчити сегмент аудиторії, який має бути залучений, потім з якими видами реклами взаємодіє цільова аудиторія та які канали вони найчастіше використовують [3]. Також ключовим компонентом медіаплану є характеристика охоплення та частоти показів. Третім пунктом визначається розмір бюджету реклами, і в залежності від виділених коштів проводиться коригування плану.

Після завершення складання медіаплану та узгодження його з керівництвом та різними відділами, можна починати запуск самої реклами. Водночас слід пам'ятати, що одним із найважливіших кроків у побудові стратегії медіа планування є постійний моніторинг, відстеження та аналіз ефективності, навіть після запуску реклами.

Список використаних джерел

1. Планування і організація рекламної діяльності для здійснення збуту товарів. URL: https://stud.com.ua/149772/marketing/planuvannya_organizatsiya_reklamnoyi_diyalnosti_zdiysnennya_a_zbutu_tovariv
2. Media Planning: A Complete Guide for Marketers URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning>
3. Планирование и организация рекламной деятельности предприятия. URL: https://vuzlit.com/76158/planirovanie_organizatsiya_reklamnoy_deyatelnosti_predpriyatiya
Науковий керівник: І. В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К.Г. Лебідь, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах бурхливого розвитку технології, техніки і науки, покращення конкурентоспроможності може досягти лише така компанія, яка творчо підходить до застосування маркетингових шляхів управління у власній діяльності та постійно знаходить нові шляхи адаптації до мінливих умов життя. У сучасних реаліях ведення бізнесу маркетингова діяльність підприємства повинна бути гнучкою і швидко реагувати на будь-які зміни маркетингового середовища. Все це і зумовлює актуальність теми дослідження. Наразі існує багато шляхів удосконалення ефективності маркетингу, що можна представити в окремих

пунктах нижче, але звичайне варто зазначити що застосування усіх способів необхідно реалізовувати систематично та у комплексі, бо саме тоді можна досягти успіху [1].

По-перше це створення цілісної системи маркетингу яка відповідала б попиту споживачів, маркетинговим інноваціям та ринковим змінам. Ця система передбачає гармонію у єдності високого науково-технічного рівня підсистем, які будуть створювати цілісність підходу. Також сюди треба віднести раціоналізацію організації функцій маркетингу, що буде забезпечувати чітке розподілення посадових функцій працівників компанії та виробництва. Аналіз та подальше закріплення функцій службою маркетингу створює плацдарм для програмного розвитку, що у свою чергу впливає на удосконалення механізму розширення кооперації функцій маркетингу в об'єднанні різних підприємств. По-друге, необхідність поліпшення кадрової політики. Підприємства які вже не перший раз розроблюють шляхи вдосконалення ,приділяють достатньо уваги саме до підготовки спеціалістів, а також сприяють підвищенню кваліфікації маркетологів. Це впроваджується за рахунок різних мастер-класів, все можливих конференцій з новими підходами реалізації ідей, стажування на більш зарекомендованих підприємствах чи за кордоном, а також різного роду програм обміну, семінарів. Увагу також необхідно приділити атестації та аналізу кадрів та їх діяльності на підприємстві. Для створення такої політики можна організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд із фахівцями підприємства будуть включатися вчені, та навпаки. По-третє, необхідно належну увагу приділити комп'ютеризації, механізації та автоматизації маркетингової діяльності. Мається на увазі, застосування систем організаційно-технічного оснащення, систем управління маркетинговими підходами та впровадження більше технічних шляхів роботи маркетингових інформаційних систем [2-3].

Отже, реалізація різних шляхів вдосконалення маркетингу, що базується на використанні інформаційних технологій, а також встановлення постійної комунікації зі споживачем буде давати можливість підвищення конкурентоспроможності на ринку, сприяти покращенню адаптивності запропонованих інструментів маркетингу згідно з потребами ринку. Якісний склад комплексу маркетингу визначається завдяки управлінню діяльністю маркетингу, саме тому підприємство може здійснювати вплив на споживача, створювати сприятливе внутрішнє середовище, доводити до керівництва і персоналу цінності підприємства і його маркетингових цілі, а також якнайкраще сприяти задоволенню потреб споживачів і збільшенню клієнтської бази підприємства. Підприємству необхідно мати таку маркетингову систему, яка б давала змогу як найточніше планувати свою маркетингову діяльність, виконувати правильну організацію роботи відділу маркетингу та мати можливість до контролю цих процесів.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.
2. Грабовецький Б.Е. Економічне планування та прогнозування / Б.Е. Грабовецький. – Київ: 2003. – 630 с.
3. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // *Економіка: реалії часу*. – 2014. – №. 1 (11).

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

А.О. Лейтас, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТРЕНДИ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

У зв'язку з неперервним технологічним розвитком усі види реклами до яких суспільство вже звикло відходять на другий план. На зміну рекламі в газетах, радіо та вуличних вивісках прийшла інтернет-реклама. Інтернет-реклама дала дуже сильний поштовх в просуванні товарів на ринку.

Контекстна реклама – це вид інтернет-реклами, яка максимально влучно та ненав’язливо пропонує товари користувачам. Вона має вигляд текстового блоку або зображення товару на який був запит у пошуковій стрічці. Дуже часто цей вид реклами плутають з таргетингом, але незважаючи на схожість в деяких деталях, таргетована реклама працює лише в соціальних мережах. Правильно налаштована контекстна реклама принесе величезний успіх продавцю який заплатив за такий вид просування. За даними GumGum, 61% рекламистів в США використовують контекстну рекламу [1].

Кожна людина яка шукає, потрібний їй товар, певним чином формує запит в пошуковій стрічці. Така реклама завжди вчасна та не буде викликати негативних емоцій до товару, що пропонується через надмірне рекламування. Контекстна реклама сегментує таргетовані оголошення під індивідуальний пошуковий запит. Ефективність такого типу реклами вимірюється у відсотках та кліках. Ціна за рекламу формується за кількістю кліків на оголошення, тому чим більше кліків тим більше заробіток на рекламі. Навіть якщо ціни за одне натиснення однакові, то першим покажуть те оголошення, де натиснень більше.

Така реклама може бути неефективна у декількох випадках: по-перше, певні види такої реклами можуть відволікати та дратувати. По-друге, нав’язлива контекстна реклама (наприклад, спливаючі вікна, що не можна швидко закрити) по-друге, таку рекламу звичайний користувач запустити не зможе, компанії доведеться звертатися до професіоналів які мають певні знання та досвід аби налаштувати рекламу, щоб не викликати роздратування або негативне ставлення у людей які побачать оголошення. І останній важливий недолік, що у пошуковому сервісі Google не можна налаштовувати контекстну рекламу яка пов’язана з пластичною хірургією, є обмеження в медичній сфері, рекламі препаратів, що доступні лише за рецептом, також білети на концерти тощо. Реклама магазинів які продають алкогольні напої дозволена лише в декількох країнах.

Контекстна реклама не складна в реалізації, особливо для нових, маловідомих компаній. Найважливіше в налаштуванні правильно визначити портрет цільової аудиторії та цілі потенційного покупця. Прогнозується, що протягом двох років контекстна реклама буде містити вісімдесят відсотків усього інтернет-контенту. Також є тенденція переходу від звичних нам текстових оголошень та мультимедійних до відео-оголошень. Більшість компаній які налаштовують контекстну рекламу належать до ринку монополістичної конкуренції. На такому ринку пропонується товар схожий з іншими продавцями але не ідентичний. В питанні контекстної реклами важливо аби товар, що рекламується не був однаковий з іншими магазинами, тому що така реклама буде абсолютно не вигідна для компанії, та буде зростати тільки ціна за натискання на оголошення. [3] Важливу роль відіграє не тільки правильно налаштована реклама, але і позиціонування продукту. Контекстна реклама є достатньо ефективним видом реклами, що має широкий потенціал для застосування та розвитку в наслідок нових тенденцій.

Список використаних джерел

1. Contextual Advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp#:~:text=The%20disadvantages%20of%20contextual%20advertising%20are%20that%20the%20ads%20can,alongside%20those%20of%20their%20competitors>
2. Що таке контекстна реклама? Види й типи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itforce.ua/blog/chto-takoe-kontekstnaya-reklama-vidy-i-tipy/>
3. Everything You Need to Know About Contextual Advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.publift.com/blog/contextual-advertising-everything-you-need-to-know>
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Д.Є. Летуча, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
МАРКЕТИНГОВІ МЕТРИКИ

Ефективний маркетинг – це наука, а не інтуїція, а це означає відстеження цифр, аналіз даних і вимірювання результатів. Занадто багато маркетингових кампаній покладаються на такі базові

показники, як потенційні клієнти та відвідуваність веб-сайту, щоб оцінити свою ефективність. Хоча важливо охопити ці основи, якщо не заглибитися глибше, ви втратите ключову інформацію та цінні можливості покращити свій маркетинговий план. Маркетингові показники — це показники, які маркетологи використовують для моніторингу, запису та вимірювання прогресу з часом. Самі показники різноманітні та можуть відрізнятися від платформи до платформи. Маркетологи повинні залишатися зосередженими на своїх цілях і вибирати показники, які відстежуватимуть їхній успіх і невдачу. Хоча існує багато показників ефективності, які ви можете відстежувати, вам потрібно уважніше придивитися до показників, які дійсно важливі для кожної кампанії. Згідно з дослідженням, проведеним Google у партнерстві з MIT, 89% провідних маркетологів використовують стратегічні показники, такі як валовий дохід, частка ринку або CLV, щоб оцінити ефективність своїх кампаній. Деякі переваги використання цих та інших показників включають:

- Доступність даних для підтримки обґрунтованого прийняття рішень
- Дізнайтеся, які канали забезпечують найвищу рентабельність інвестицій
- Обґрунтування витрат на маркетинг і розподіл загального бюджету
- Поліпшення результатів у всіх аспектах
- Дослідіть, де і як максимізувати конверсію потенційних клієнтів

Більшість показників інтернет-маркетингу можна відстежувати автоматично. Традиційні показники можуть давати різні результати, оскільки ви завжди бачите ефект на власні очі. Крім того, такі програми, як Wrike, можуть легко перетворити ці дані на візуальні звіти з корисною інформацією. Ще одна велика відмінність: різноманітність. У зв'язку зі збільшенням кількості додатків для соціальних мереж, видів контент-маркетингу та віртуальних рекламних платформ, каналів цифрового маркетингу набагато більше, ніж традиційних.

Обидва важливі, і ви ніколи не повинні запускати маркетингову кампанію, не відстежуючи свій прогрес. Є багато списків, які підкажуть вам, що потрібно відстежувати, а чого не вистачає. Але правда полягає в тому, що маркетингові метрики кожного бізнесу та керівника проекту є унікальними. Все зводиться до двох основних ідей: цілі та фокус.

- *Ціль*. Наприклад, якщо ваша мета — збільшити продажі на 5% у цьому кварталі, відстеження кількості лайків у ваших останніх публікаціях в Instagram може не бути вашим головним пріоритетом. Виберіть маркетингові показники, які безпосередньо пов'язані з бажаними результатами.
- *Фокус*. Звичайно, є також показники «небесних кранів», які маркетологи дуже зацікавлені відстежувати. Зрештою, ми знаємо, що знання — це сила, і цілком природно хотіти знати, що відбувається в кожному аспекті вашого бізнесу. Але з особистого досвіду ми знаємо, що перевірка кожного показника лише тому, що ви вважаєте за потрібне, часто займає багато часу та є контрпродуктивною.

За допомогою правильної маркетингової аналітики ви можете точно передбачити результати та виміряти прогрес кожної кампанії на певних етапах. Ви зможете оптимізувати свій маркетинг у реальному часі, точно спланувати свій майбутній довгостроковий і загальний маркетинг, сформулювати, обґрунтувати, розширити та захистити всі свої маркетингові кампанії та бюджети.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові показники: що це таке та як їх використовувати для вимірювання успіху вашого охоплення [Електронний ресурс]. Режим доступу -<https://www.salesforce.com>
2. Повний посібник із маркетингових показників [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.wrike.com/blog/the-key-marketing-metrics-your-cmo-actually-cares-about/#What-are-marketing-metrics>
3. Маркетингові показники та КРІ [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Головна задача дослідження маркетингового середовища – це отримання інформації, яка в майбутньому матиме вплив на прийняття маркетинговою рішення. Маркетинг працює не лише на самому підприємстві, а і на інших рівнях, для цього вони вивчаються. Зокрема науковці вирішили, що маркетинг є на наступних рівнях діяльності підприємства:

1. На рівні впливу на підприємство: мікросередовище, яке має прямий вплив на підприємство та макросередовище, яке має непрямий вплив.

2. На рівні дії чинників підприємства: внутрішня середа - структура підприємства, яка контролюється підприємством; зовнішня середа - фактори, які поза підприємством та не можуть бути ним контрольовані. [1]

Аналіз внутрішнього середовища в свою чергу потрібен для правильної оцінки становища діяльності підприємства і ефективності залучення фінансових та виробничих ресурсів. На рівні внутрішнього середовища проводиться поглиблений аналіз виробничого і кадрового потенціалу, фінансів, менеджменту, організації маркетингу та сильних і слабких сторін, як в процесі діяльності на ринку, так при введенні на ринок нових товарів. [2]

Аналіз зовнішнього середовища допомагає оцінити потенційні загрози та можливості. При аналізі маркетингового середовища на зовнішньому рівні треба брати до уваги у широкому спектрі: економічні, технологічні, соціальні, політико-правові фактори. А на рівні мікросередовища вивчаються споживачі, попередники, постачальники та конкуренти.

Важливо зазначити для маркетингових досліджень є обов'язковим науковий підхід, систематичний характер дослідження та можливість використання отриманої інформації для управління підприємством. Надзвичайно важливою є об'єктивність отриманої інформації, це досягається ретельною підготовкою до дослідження та підтвердження різними джерелами. [3]

Після ретельного аналізу середовища підприємства, розглядаються різні принципи управління підприємством та стратегії. Це дає змогу запропонувати необхідний підхід, який дасть змогу підприємству визначити цілі та процеси маркетингової діяльності.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ставить перед собою завдання збільшити його ефективність і якість. Це шляхи вдосконалення які допоможуть підприємству

покращити економічність, оперативність, надійність системи маркетингу, створити стійке позиціонування підприємства і товарів на ринку, підвищити конкурентоспроможність. Є велика кількість шляхів, наприклад вдосконалення організаційної структури підприємства, покращення кадрової політики, адаптування системи маркетингу до ринкових змін, удосконалення управління маркетингом, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності та інші. [4]

Таким чином важливо щоб підприємство проводило ретельний аналіз, згідно з яким створювало таку маркетингову систему яка б давала змогу найкращим чином організувати та керувати роботою відділу маркетингу та планувати маркетингову діяльність.

Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с
3. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження: Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. Вип. № 12, 2017. С. 227-234.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

ОСОБЛИВОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Вірусний маркетинг – це спосіб просування бренду, при якому інформація про рекламне повідомлення передається «з вуст в уста» самими представниками цільової аудиторії. Це реклама, яка не вимагає витрат на розміщення.

Вірусний маркетинг найчастіше використовується в Інтернеті і, особливо, в соціальних мережах, бо цей канал комунікації дозволяє максимально швидко поширити інформацію серед широкого кола цільової аудиторії і надає величезну кількість майданчиків для спілкування в реальному часі.

Вірусний маркетинг має свої переваги та недоліки [1]. Переваги вірусного маркетингу полягають у наступному:

- не сприймається так, як звичайна реклама, саме тому може підняти більший інформаційний шум;
- цільова аудиторія бачить повідомлення від своїх знайомих та друзів, а це — довіра, адже друзям довіряють;
- вдала реклама може бути дешевою, адже вкладення коштів йде тільки на створення контенту.

Недоліки вірусного маркетингу:

- побудувати будь-які прогнози чи керувати рекламою – важко та практично неможливо. Адже завжди є варіант, що вона просто не “зайде”, і результат може бути непередбачуваний [2];
- реклама може бути як позитивною, так і негативною, в залежності від того, як вирішить користувач. Якщо рекламодавець стикнувся з негативним сприйняттям, залишається лише чекати, доки не наступить спад, до цього неможливо зробити абсолютно нічого, адже таку рекламу вже не можна вимкнути, як інші рекламні оголошення;
- існує доволі мізерний шанс повторити перший успішний досвід використання вірусної реклами.

Вірусна реклама в YouTube має свої особливості через використання відеоконтенту.

Працювати з відео хостингом потрібно правильно, врахувавши оптимізацію, тому:

- прописувати метадані таким чином, щоб зацікавити користувача та змусити його переглянути контент;
- додати попередній перегляд. Він повинен бути короткий, лаконічний, містити графіку;
- всіма можливими методами підвищити рейтинг відео в пріоритеті пошуку. Наприклад, додати субтитри;
- підключити канали: опублікувати відео всюди, де тільки це можливо.

Таким чином, вірусна реклама може бути ефективним методом просування бренду, якщо правильно нею скористатися та знати особливості своєї цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Вірусний Інтернет-маркетинг: цілі, методи, правила. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/virusnyj-internet-marketynng-czili-metody-pravyala/>

2. Вірусний маркетинг. GBS. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gbs.com.ua/ua/service/creative/virus-marketing/>

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

О.О. Литвин, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Товари, як і люди, мають свій життєвий цикл. Вони народжуються, ростуть, дорослішають і вмирають, але з однією відмінністю. В товарах можливі перетворення. Згідно до статистики, всього три зі ста товарів виживають за перший рік свого існування. І лише один зі ста за три роки. Ось п'ять причин чому так відбувається: немає ринкової потреби (42%); закінчились гроші (29%);

неправильна команда (23%); цей товар неконкурентний (19%); є проблеми з ціною та вартістю (18%) [1].

Існує два типи підходів до розробки товарів, які в своєму есе описав Стів Бланк: 1) Розробка продукту. Є ідея та концепція товару, і потім це продукт дається клієнтам і вони їм користуються. 2) Дослідження користувача, де користувач і його проблеми є першочерговими для розробки товару.

Якщо ми знаємо нашого користувача, і постійно досліджуємо його, і цінність для нього. Ми можемо проводити користувача по різних стадіях продукту і розуміти чому ми є на тій чи іншій стадії, і як діяти. Також треба розуміти, що люди абсолютно різні, тому є різні категорії користувачів. Всього виділяють п'ять основних груп цих користувачів [1]:

- Новатори (2.5%). Це люди, які люблять ризикувати, вони прагнуть спробувати щось нове.
- Ранні користувачі (візіонери) (13.5%). Це найбільш впливові користувачі на ринку. І вони часто є голосом розуму для інших користувачів. Вони не готові брати ризики, їм треба більше знайти про продукт.
- Прагматики (34%). Це люди, які побачили, що продукт можна використовувати, і тоді вони хочуть його купити.
- Консерватори (34%). Це люди, які не люблять ризикувати, і будуть користуватись продуктом тільки тоді, коли він зарекомендує себе на ринку.
- Скептики (16%). Це люди, які починають користуватись продуктом, тільки тоді, коли товар переходить у стадію занепаду.

Тепер, коли ми дослідили причини занепаду і типи користувачів, можемо переходити до життєвого циклу товару, основних стадій та дій.

Є ключові чотири стадії [2]:

Перша (Research and development): Товар виводиться на ринок і тестується.

Друга (Growth): попит на товар збільшується, зростає конкуренція, ціни зменшуються.

Третя (Maturity): На стадії зрілості швидкість зростання попиту на товар зменшується, і є ряд конкурентів.

Четверта (Decline): На стадії занепаду товару, продажі зменшуються. Конкуренти з'їдають наш ринок.

Залежно від стадії на якій знаходиться товар, продуктова команда не може робити одне й те саме. Тому на стадії впровадження задача стати спеціалістом у сфері цього товару. На стадії росту – підтримувати користувачів, коли ви швидко ростете. На стадії зрілості – втримати користувачів і фокусуватись на подальшому дослідженні ціннісної пропозиції і незадоволеності клієнтів. На стадії ж занепаду задача – думати над наступним кроком. Вбити існуючий товар, перейти в інший сегмент чи змінити цінність для існуючих споживачів.

Однією з ключових речей для побудови успішного товару є знання вашого клієнта, як користувача так і покупця. А це неможливо зробити без дослідження їх потреб. Чотири стадії життєвого циклу товару дають розуміння де ви є, які повинні робити дії.

Список використаних джерел

1. Technology Adoption Lifecycle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gainsight.com/>

2. Product Life Cycle Explained: Stage and Examples [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/>

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

Г.О. Лиуров, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИ ВІРУСНОГО ПРОСУВАННЯ

Вірусний маркетинг - це спосіб поширення реклами з мінімальною участю рекламодавця. Зазвичай це відбувається завдяки поширенню інформації звичайними користувачами. Простими

словами, вірусний маркетинг - це контент, яким люди охоче ділитимуться, передаючи його один одному як вірус.

Уперше термін "вірусний маркетинг" було використано в статті Джеффри Рейпорта, викладача Гарвардської школи бізнесу, опублікованій 1996 року. Але насправді щось подібне використовувалося і раніше, просто методики і технології не мали спільної назви.

Однією з яскравих рекламних кампаній, що належать до вірусного маркетингу, можна назвати просування концертів Маркуса Монтани в Сідней. Рекламники розмістили величезну кількість рекламних плакатів "Маркус іде" на стінах будівель. Це призвело до широкого обговорення в місцевих ЗМІ та серед обивателів. Відбувалося це 1989 року, тобто на 7 років раніше за першу згадку терміна.

Як правило, всі методики вірусного маркетингу мають велике охоплення і дають змогу економити гроші на рекламі. Розглянемо їх більш детально.

Pass along (передача) - люди самостійно пересилають один одному рекламні повідомлення: відео, картинки тощо, тому що вони привертають увагу і подобаються. Прикладом буде популярне відео PSY - "Gangnam style", яке першим на YouTube пододало планку в 1 млрд переглядів.

Incentivised viral (спонукання) обіцяє користувачам бонус за певні дії. Мета в цьому випадку не просте просування товару або послуги, а створення платформи для довгострокових і плідних відносин із цільовою аудиторією. Наприклад, акція "Медіамаркт", коли відвідувачам пропонували взяти і "Забрати за 50 секунд". Клієнти заповнювали невелику анкету і починали "забіг" по відділах магазину побутової техніки, забираючи з собою все, що поміщалося в руки. На це давалося 50 секунд. Найпоширеніший приклад із соціальних мереж - віруси на кшталт "Стань передплатником нашого співтовариства, зроби репост цього повідомлення до себе на стіну і візьми участь у розіграві смартфона/машини/парфуму".

Undercover (потайний метод) - один із найефективніших варіантів вірусного просування товару/послуги. Він заснований на унікальності та оригінальності контенту. У цьому випадку не розкривають рекламне повідомлення і нагнітають навколо нього інтригу. Наприклад, Google під час запуску своєї соціальної мережі Google+ видавав персональні запрошення для ресстрації. Інакше потрапити в неї було не можна.

Buzz (чутки) - ризикований метод, який не завжди є коректним, а в низці випадків може нашкочити бренду. Мета - привернення уваги аудиторії будь-яким способом. Яскравий приклад - компанія Шустова, яка ще на зламі XIX і XX століть наймала студентів і бешкетників, що вимагали в закладах саме шустовський коньяк. Якщо його не було, влаштовували погром. Шинки масово скупували продукцію в Шустова.

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг: реклама, за яку не потрібно платити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/viral-marketing>

2. Вірусний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gbs.com.ua/ua/service/creative/virus-marketing/>

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

В.К. Лобко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕХНІКИ ПРОДАЖУ

Техніки продажу – це наперед продуманий план дій, слів, питань, за допомогою якого можна підвести людину до здійснення покупки за умов, які нам вигідні .

Різні види техніки продаж застосовують як і на B2B, так і в B2C ринках. Вони можуть допомогти з продажем різних товарів, але при цьому для кожного товару треба підбирати та навіть коректувати свій спосіб продажу. Також слід пам'ятати, що є товари яким не підійде жодний один з методів. Велику роль відіграє тип товару, його цільова аудиторія, каналу продажу,

вирви продажу, ситуації на ринку та так далі. Тому існують різні види продажу які можна застосовувати та адаптувати для успішних продаж чи переговорів, щодо контрактів.

Для того щоб правильно обрати потрібну техніку треба також знати та розуміти різні види продаж, які існують:

- Активні – це продажі, під час яких продавець телефонує потенційному покупцю та пропонує конкретний товар.

- Пасивні – коли продавцю телефонують та просять розповісти про товар.

- Прямі продажі – це продаж безпосередню між представниками фірми, що виготовляє продукт та покупцем.

- Непрямі продажі – це продажі, які здійснюють через посередника, або за допомогою франчайзингу або мерчендайзинга.

Розуміючи, який вид продажу використовує компанія, можна вибрати техніку продаж. Їх існує велика кількість від класичної до авторської методики.

Традиційною або класичною вважають техніку 5 кроків. Її головна особистість полягає в тому що вона підходить майже усім видам продажів. Не менш популярною вважають технологія “СПІН”, яка підходить для ведення переговорів. Основна її ідея полягає в тому, щоб за допомогою правильних питань підштовхнути людину до покупки. Також вдалими вважають такі технології, як:

- AIDA . В її основу входить чотири слова, які повністю характеризують цей метод. Увага, інтерес, бажання, дія.
- Залякування, використовують у магазинах або для онлайн продаж. Вона основана на тому, щоб визвати у споживача враження, що якщо він не купить зараз то не зможе купити пізніше (наприклад кількість обмежена)
- Консультативний продаж, підходить для важких в виборі продуктів
- Концептуальний продаж, більше підходить для B2B ринку
- НЕП, має сесифічний характер, тому підійде далеко не всім. Будується на відзеркаленні покупця, невербального контакту, та вмінні правильно відповісти на відмову
- та інші.

Таким чином, можна сказати, що техніки продаж це побудований план дій, який допоможе збільшити шанси продажу продукту при правильном видорі самої техніки. Через різні ринки та види продажів різні види технік підходять різним продуктам.

Список використаних джерел

1. Техніки продажів і про продажі: <https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/tehniki-prodazh-o-prodazhah/>
2. Александр Завьялов, 10 главных техник продаж на сегодняшний день <https://okocrm.com/blog/10-glavnyh-tehnik-prodazh-na-segodnyashnij-den/>
3. Популярні техніки продаж: використовуємо і заробляємо! <https://neoseo.com.ua/uk/populyarnye-tehniki-prodazh>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.

А.С. Логвінова, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ ВИВЕДЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК

Кожен новий продукт знаходиться на певному етапі свого життєвого циклу та проходить через процес запуску на ринку. Як відомо, цьому передує діяльність з розробки концепції самого продукту. Процес виведення нових товарів на ринок в контексті маркетингу, який має 4 основних складових, схематично показаний на рис. 1.

Аналіз комплексу маркетингу	Тест на привабливість для для ринку	Оцінка економічної ефективності виведення товару	Вибір каналів збуту
<ul style="list-style-type: none"> - аналіз власного потенціалу фірми; - аналіз конкурентів; - аналіз цільового ринку; - аналіз макросередовища; - аналіз сильних та слабких сторін; - аналіз ризиків. 	<ul style="list-style-type: none"> - модель Розенберга; - модель з ідеальною крапкою. 	<ul style="list-style-type: none"> - обсяги збуту; - покриття постійних та змінних витрат; - прибуток та економія собівартості; - частка ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - прямий; - непрямий.

Рис. 1. Маркетингові складові процесу виведення нових товарів на ринок

Готуючись до запуску нового продукту, при проникненні до цільового сегменту ринку, маркетолог за допомогою наявних маркетингових інструментів має давати прогноз продаж через певні проміжки часу. Необхідно оцінити обсяг і насиченість цього сегмента, що відповідає досягненню заданої прибутковості. Крім того, необхідно враховувати витрати на заходи маркетингових комунікацій. Розглянемо необхідні дії стосовно аналізу маркетингового комплексу.

Прогнозування продажу нового продукту базується на аналізі наступних факторів ринку:

- аналіз власного потенціалу компанії;
- аналіз конкурентів;
- аналіз цільового ринку;
- аналіз макросередовища;
- аналіз сильних і слабких сторін товару (конкурентоспроможності);
- оцінка ризику.

Метою аналізу власного потенціалу компанії є ідентифікація можливостей підприємства (матеріальні та нематеріальні), щоб оцінити наявні ресурси та їх придатність у контексті стратегічних цілей, поставлених перед компанією, зокрема випуск нового продукту та завоювання частки ринку. Перш за все, тут необхідно враховувати світогляд, бізнес-культуру та філософію компанії та її керівників, оскільки вони є визначальними для організації бізнесу та визначення цілей бізнесу. На формування бізнес-культури конкретної компанії впливають такі фактори:

- внутрішні норми та правила, характерні для компанії;
- неформальні канали спілкування;
- ідеї та цінності, що панують у суспільстві;
- особистісний потенціал керівників компанії.

За допомогою експертів необхідно оцінити кумулятивність компанії, її здатність до змін та мобілізаційну силу, перевірити ступінь дотримання нею основних принципів сучасного бізнесу, таких як: конкуренція, внутрішнє планування бізнесу, інновації, орієнтованість на споживача. Також цей аналіз повинен містити дані про всі аспекти поточної діяльності компанії, а також про матеріальні резерви, необхідні для просування нового продукту.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу. Пер. з англ. М, СПб, К.: Видавництво Будинок «Вільямс», 2005. 1056 с.

2. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. 15 Global Edition. Pearson, 2016. 834 p.

3. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. Т. 10. Вип. 2/2018. С. 40-49.

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

А.В. Лях, студентка
Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпр, Україна

ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

З розвитком технологій компанії відчули необхідність у розвитку методів просування товарів та послуг, а також підвищення впізнаваності бренду в цілому. Маркетинг у соціальних мережах розпочинався з простих публікаційних постів: компанії ділилися власним контентом у соціальних мережах [1]. Але це сприймали скоріше як додаток до основного просування, доки ці пости не почали звертати до себе більше уваги, ніж звичні методи. Таким чином з'явився SMM.

SMM – це використання платформ соціальних мереж задля створення та розвитку бренду, зв'язку з аудиторією, збільшення відвідування сайту та продажів. Це поняття включає публікацію різного контенту у профілях у соцмережах, комунікацію зі старими підписниками та залучення нових. Соціальний маркетинг використовують як міжнародні корпорації, так невеликі фірми, які працюють на B2C та B2B ринках [2].

Соцмережі підходять як для досягнення короткострокових, так і довгострокових цілей. Використання SMM є процесом, який краще всього підходить для формування постійної клієнтської бази, аналізу цільової аудиторії та продажу онлайн, незалежно від реального місцезнаходження. Бізнес, який хоче охопити певну аудиторію у великих масштабах, може вдаватися до платного просування постів [3]. При активній взаємодії з аудиторією на різних платформах легко можна оцінити сегмент, який цікавиться продуктом або послугами. Завдяки SMM компанія може спостерігати, як саме клієнти оцінюють її продукцію. У той же час, слід продовжувати працювати з позиціонуванням своєї компанії з урахуванням інформації, одержаної від цільової аудиторії. Існує великий шанс привернути увагу до продукту, якщо пост стане вірусним [3].

На сьогодні найбільш перспективними платформами для просування у соціальних мережах є: Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Facebook, TikTok та інші.

До переваг SMM відносяться:

- *широке охоплення цільової аудиторії* (за статистикою, майже кожна друга людина використовує соціальні мережі і має особисту сторінку не тільки в одній, а в декількох одночасно. SMM дає великі обсяги охоплення потенційних покупців, котрі не можуть дати інші методи);
- *інструменти для таргетування реклами* (дає можливість налаштувати, кому саме буде показуватися рекламне повідомлення, за віком, інтересами, місцем проживання та іншими параметрами);
- *низький поріг входу (стартовий бюджет)* (щоб розпочати найпростішу рекламну компанію, деякі соцмережі не потребують оплати взагалі, чи необхідно оплатити 5 доларів на підписку, що є дуже низькою ціною за ті можливості, котрі дає SMM);
- *вірусний ефект* (використання креативного, цікавого чи корисного контенту може мати вірусний характер, коли не компанія займається розповсюдженням реклами, а самі користувачі соцмереж);
- *«присутність»* (відповідно активності у соцмережах, зростає частота згадки бренду і його впізнаваність, що підвищує довіру до компанії так само, як і ймовірність згадки про нього, якщо з'явиться якась потреба, яку бренд може задовольнити) [4].

Так само як переваги, SMM метод має недоліки, а саме:

- *очікування результату* (компанія має чекати достатньо часу, щоб побачити бажані результати);
- *постійна присутність і активність* (необхідно постійно оновлювати інформацію і публікувати новини, щоб отримати якісні результати праці);
- *«чутливість» репутації* (вірусний ефект має як позитивний, так і негативний результат, якщо компанія буде не обачна, вона може отримати негативну репутацію) [4].

При правильному використанні соцмереж, компанія може отримати великий поштовх у відомості, та мати достатньо зворотного зв'язку, щоб проаналізувати, що треба змінити, а на що звернути більшу увагу та покращити.

Список використаних джерел:

1. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка, 2015. С. 224.
2. Маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>.
3. AG Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/>.
4. SMM : Переваги Та Недоліки Реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://effect-m.com/uk/smm-v-sotsialnih-merezhah-perevagi-ta-nedoliki-reklami>.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

Т.В. Макієвська, студентка
Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг - це процес використання Інтернет-технологій для просування товарів і послуг в мережі. Застосування інструментів інтернет-маркетингу є дуже важливим для будь-якої компанії, оскільки вони дозволяють залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та покращувати репутацію бренду.

Одним із найважливіших інструментів інтернет-маркетингу є веб-сайт компанії. Він є основним джерелом інформації про компанію в Інтернеті та має бути зручним для користувачів і оптимізованим для пошукових систем. Хороший веб-сайт повинен мати просте та зрозуміле навігаційне меню, вміст, який відповідає потребам цільової аудиторії, та бути адаптивним для різних пристроїв.

Пошукова оптимізація (SEO) - це процес оптимізації веб-сайту для підвищення його рейтингу в пошукових системах. Застосування SEO дозволяє збільшити трафік на веб-сайт і залучити нових клієнтів. Для ефективного SEO-оптимізації потрібно досконало зрозуміти потреби та поведінку цільової аудиторії та створювати контент, який відповідає цим потребам. Також, до інструментів SEO входять аналіз ключових слів, технічна оптимізація веб-сайту та посилання на зовнішні джерела.

Ще одним важливим інструментом є контекстна реклама. Вона дозволяє рекламувати свій бренд на сайтах, де знаходиться ваша цільова аудиторія, а також в пошукових системах. Для успішного використання контекстної реклами варто проводити А/В тестування оголошень та лендінгів, збирати та аналізувати дані про цільову аудиторію, використовувати різні формати оголошень та платити за конверсії.

Соціальні медіа також є важливим інструментом інтернет-маркетингу. Вони дозволяють залучати увагу до бренду, взаємодіяти з аудиторією та проводити рекламні кампанії. Для успішного використання соціальних медіа слід регулярно публікувати якісний контент, бути активними в коментарях та повідомленнях, створювати вміст, який здатен залучити увагу користувачів, та використовувати спеціальні інструменти для аналізу та управління контентом.

На основі розгляду основних інструментів інтернет-маркетингу, можна стверджувати, що вони є дійсно ефективними в досягненні маркетингових цілей компаній в онлайн середовищі. Інтернет-маркетинг надає можливість докладно вивчити цільову аудиторію та залучити її увагу до продукту або послуги за допомогою відповідної рекламної стратегії. За допомогою соціальних медіа та контекстної реклами можна дуже точно налаштувати рекламну кампанію під потреби конкретної аудиторії. Більше того, засоби аналізу інтернет-маркетингу дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку потенційних клієнтів, що дозволяє удосконалювати рекламні стратегії та покращувати результативність кампаній.

Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг: що це та навіщо воно потрібно? Електронний ресурс: <https://vinbazar.com/journal/hi-tech/internet-marketing-shcho-tsie-ta-navishcho-vono-potribno>
2. Кращі інструменти для ефективного інтернет маркетингу. Електронний ресурс: <https://brander.ua/blog/krashchi-instrumenty-dlya-efektyvnoho-internet-marketynhu>
Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

ОСНОВНІ ЗАДАЧІ ТА ЦІЛІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні понад 5,2 мільярда людей користуються інтернетом. І кількість активних користувачів невідомо зростає з кожним днем. Тому бізнес прагне зміцнити свої позиції у всесвітній мережі. З цією метою вони розробляють стратегії просування в Інтернеті, засновані на цифрових каналах доставки рекламних повідомлень. Основою успішної глобальної електронної комерції є інтернет-маркетинг, який значно зміцнює відносини між інформаційними агентствами та їхніми клієнтами.

Інтернет-маркетинг - це дизайн та наповнення веб-сайту. Врахування потреб споживачів та структури попиту, своєчасне внесення змін та оновлення інформації на сайті, проведення опитувань та анкетувань, підтримувати зворотній зв'язок з користувачами та швидко реагувати на зміни та тенденції в їхній думці. Також це новий напрям у сучасній маркетинговій концепції, теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, що має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від традиційних маркетингових інструментів.

Найпоширенішими завданнями які вирішує інтернет-маркетинг є:

- Залучення клієнтів через інтернет;
- Розвиток бренду та підвищення його впізнаваності;
- Розширення географії продажів і охоплення ЦА;
- Детальна аналітика аудиторії та її поведінки на сайті;
- Зниження вартості залучення клієнтів

Не дивно, що в інтернет-маркетингу такий великий акцент зроблено на персоналізацію. Успіх досягається завдяки використанню можливостей, які дає мережа і реагування на постійно мінливі тенденції. В інтернет-маркетингу результат досягається за рахунок визначення цільової аудиторії, вибору відповідних дій, а також систематичного вимірювання ефектів. Спостерігаючи за всіма параметрами в режимі реального часу можна своєчасно змінювати політику діяльності і, отже, оптимально використовувати всі опції комунікації і просування.

Реалії сьогодення такі, що жодна компанія не зможе довго успішно існувати на ринку, якщо не буде застосовувати інструменти інтернет-маркетингу. Щоб максимально ефективно використовувати наявний бюджет, слід чітко сформулювати цілі, конкретизувати їх. Digital-маркетинг – це про системний підхід до просування. Можливість збирати аналітику дозволяє оперативно вносити будь-які зміни в проведені заходи.

Інтернет-маркетинг - це не просто привілей інтернет-компаній, а інструмент, який може використовувати абсолютно будь-який бізнес. І те, наскільки він буде ефективним, залежить від того, як його використовувати. На сьогоднішній день існує вже величезна кількість історій успіху інтернет-маркетингу для бізнесу практично будь-якої галузі та розміру.

Список використаних джерел

1. Цілі і особливості інтернет-маркетингу. Електронний ресурс:
<http://readonline.com.ua/items/25836-tsili-i-osoblivosti-internet-marketingu/>

2. Інтернет-маркетинг: особливості, цілі, переваги. Електронний ресурс:
<http://www.mukachevo.net/ua/news/view/2076834>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПЕРЕД ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ

Інтернет-маркетинг є одним з найефективніших способів просування продукту чи послуги в сучасному світі. За допомогою інтернет-маркетингу компанії можуть залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розширювати свою аудиторію.

Однією з переваг інтернет-маркетингу є те, що можна використовувати багато інструментів для досягнення результатів. Наприклад, контекстна реклама: за кілька хвилин можна налаштувати кампанію, щоб люди натиснули на ключове слово на сайті і зробили покупку. Інша справа, що будь-яка рекламна кампанія закінчується не однією покупкою, а досягненням певної мети, і займає багато часу.

По-перше, це більш ефективний спосіб залучення клієнтів та просування продуктів та послуг. За допомогою інтернет-маркетингу, компанії можуть допомогти клієнтам знайти їх товари та послуги у мережі Інтернет, де значна частина споживачів здійснює пошук та покупки. По-друге, інтернет-маркетинг є більш доступним способом маркетингування для малих та середніх підприємств, які можуть не мати достатньої кількості коштів на проведення традиційних рекламних кампаній. На відміну від традиційних засобів маркетингу, таких як реклама на телебаченні та радіо, інтернет-маркетинг є дешевшим та часто безкоштовним. По-третє, інтернет-маркетинг надає можливість компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами та збільшувати рівень залученості клієнтів. За допомогою електронних розсилок, соціальних мереж, блогів та інших інструментів, компанії можуть прямо взаємодіяти зі своїми клієнтами, дізнаватися їх потреби та запити, та реагувати на них.

Ще одна перевага інтернет-маркетингу - його прозорість. Виміряти результати кампанії набагато простіше і дешевше, визначити ефективність конкретних інструментів залучення клієнтів, можна відстежити весь шлях клієнта, починаючи від зародження інтересу до продукту.

Однією з найбільших переваг інтернет-маркетингу є можливість точного спрямування зусиль на максимально зручний сегмент аудиторії. Вона дозволяє вести рекламну кампанію, яка забезпечить бажаний результат: збільшення відвідуваності сайту, збільшення продажів, збільшення кількості заявок тощо. Інтернет-маркетинг дозволяє використовувати широкий спектр інструментів, які дають можливість залучати увагу потенційних клієнтів різними способами та форматами.

Висновок простий. Використання інтегрованих інструментів інтернет-маркетингу для просування вашого бізнесу в Інтернеті може стати потужним рушієм його розвитку. Звичайно, поєднання декількох каналів не для всіх, але навіть якщо це вимагає великих інвестицій, потенційні вигоди завжди варті витраченого часу та зусиль. Однак, якщо часові та фінансові ресурси керівництва обмежені, краще поступово тестувати кожен канал інтернет-реклами, порівнювати їхню ефективність і відповідно перерозподіляти бюджет. Це займе більше часу, але віддача від інвестицій буде набагато вищою.

Список використаних джерел

1. Комплексний інтернет-маркетинг: плюси і мінуси такої стратегії роботи. Електронний ресурс: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti>

2. Інтернет-маркетинг і його переваги. Електронний ресурс: <https://hosting.in.ua/ua/articles/marketing/internet-marketing-i-yogo-perevagi/>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

Д.В. Малій, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Термін "Інтернет-маркетинг" з'явився в зарубіжній літературі, і є різні погляди на його визначення. Деякі експерти використовують такі терміни, як "цифровий маркетинг", "електронний маркетинг", "веб-маркетинг", "кибермаркетинг", щоб описати маркетингову діяльність в Інтернеті.

За визначенням, "Інтернет-маркетинг" - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, включаючи продукт, ціну, місце продажу та просування. Його основною метою є досягнення максимального ефекту від потенційної аудиторії веб-сайту.

Американська асоціація маркетингу (АМА) також визначає Інтернет-маркетинг як маркетингову діяльність, що базується на принципах Інтернету та електронної пошти, і включає

такі інструменти, як банерна реклама, електронна пошта, оптимізація пошукових систем, електронна комерція та інші.

Інтернет-маркетинг спрямований на розвиток комунікацій зі споживачами та охоплює всі аспекти, пов'язані з інформаційними технологіями. Однак, дане поняття не повністю відображає всі характеристики цього напрямку, оскільки технологічний рівень Інтернет-маркетингу є більш розмаїтим. Для уявлення про "Інтернет-маркетинг" оптимальним є вивчення всіх етапів його розвитку та змін, що відбулися протягом останніх років.

Інтернет-маркетинг є гіпермедійним, що дозволяє значно розширити можливості маркетингу шляхом створення тісного зв'язку між виробниками та споживачами. Інтернет не обмежується лише комунікаційними функціями, а також включає можливість здійснення покупок, укладання угод та проведення платежів, перетворюючи його на новий глобальний електронний ринок.

В цілому, Інтернет-маркетинг можна описати як будь-яку діяльність на ринку, спрямовану на просування товарів від виробника до споживача. В порівнянні з традиційним маркетингом, Інтернет-маркетинг є гіпермедійним, що є однією з ключових особливостей Інтернету. Ця особливість дозволяє значно розширити можливості маркетингу шляхом створення ефективного зв'язку між виробниками і споживачами, сприяє передачі та сприйняттю інформації. Інтернет не обмежується лише комунікаційними функціями, а також надає можливість здійснення покупок, укладання угод та проведення платежів, тому Інтернет можна розглядати як новий глобальний електронний ринок.

Визначення поняття "Інтернет-маркетинг" може мати різні варіації, проте його можна узагальнити як практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою досягнення максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Список використаних джерел

1. Книга: "Principles of Marketing" - автори Philip Kotler, Gary Armstrong.

2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама>.

Науковий керівник: Овчаренко О.В., канд. екон. наук, доц.

Д.В. Малій, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства спрямовується на забезпечення постійного відповідності визначеним цілям наявним ресурсам та органічній взаємодії між сировинним, виробничим, логістичним та сервісним ланцюгами. Це досягається за допомогою маркетингових інструментів управління. Основні напрями маркетингового забезпечення підприємств можуть відрізнятися залежно від галузі господарства, включаючи сільське господарство.

Маркетингова діяльність підприємства може бути розділена на дві частини: забезпечувальну та реалізаційну. Забезпечувальна частина передує процесу виробництва і включає збір необхідної інформації, необхідної для управлінських рішень. Вона визначає, що буде вироблятися підприємством, для кого призначені товари, за яку ціну, де, яким чином і на яких умовах вони будуть продаватися і як їх просуватимуться на ринок. Реалізаційна частина включає маркетингову програму, яка допомагає організації реалізувати вироблену продукцію.

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства не є послідовним процесом, а складається з комплексного управління всіма сферами діяльності підприємства, які змінюються залежно від умов та цілей функціонування підприємства. Однак, основні елементи і напрями маркетингової діяльності, такі як товар, ціна, просування та збут, залишаються незмінними. Вибір пріоритетних напрямів маркетингу переробних підприємств базується на постійному моніторингу зовнішнього ринкового середовища, ринків сировинних ресурсів та ринків готової продукції, а також на попиті потенційних споживачів.

Маркетингова товарна політика є необхідною складовою маркетингової політики підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і вимог

споживачів. Успішна товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності переробного підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Маркетингова товарна політика повинна виконувати ряд завдань, зокрема:

1. Формування оптимального товарного асортименту та його управління, що означає вибір і складання асортименту товарів, які найкраще задовольняють потреби ринку і споживачів.
2. Розробка і виробництво товарів, що відповідають потребам ринку. Це означає створення продуктів, які відповідають вимогам і очікуванням цільової аудиторії.
3. Визначення конкурентоспроможності товарів, підвищення її рівня та підтримка на відповідному рівні. Це включає аналіз конкурентного середовища, визначення переваг продукції підприємства і впровадження стратегій для забезпечення конкурентоспроможності.
4. Розробка та реалізація товарних стратегій, які включають в себе планування та впровадження заходів, спрямованих на ефективне просування продукції на ринок і досягнення максимального попиту.

При формуванні маркетингових стратегій підприємств необхідно враховувати різні вимоги, такі як забезпечення якісних і доступних продуктів для населення, екологічність продукції, збереження природного середовища, мінімізація кількості низькоякісних товарів на ринку та впровадження інновацій у маркетингові процеси.

Маркетингова діяльність має систематичний і циклічний характер, заснований на постійному зборі і аналізі ринкової інформації. Вона включає адаптацію маркетингового плану до змін у маркетинговому середовищі та контроль за досягненням визначених цілей.

Список використаних джерел:

1. Кравчук І.А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями / І.А. Кравчук // Вісник Житомир. нац. Агроєкологіч. ун-ту: Науково-теоретич. зб. – 2011. – № 2 (29). – Т. 2. – С. 140 – 149.
2. Лісогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. – К.: Кондор, 2007. – 208 с.
3. Дивнич А.В. Маркетингове забезпечення ефективного використання ріллі у сільськогосподарських підприємствах
Науковий керівник: Овчаренко О.В., канд. екон. наук, доц.

М.О. Малиш, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

5 ОСНОВНИХ ПЕРЕВАГ КАСТОМІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Кастомізація (від англ. *customize* — налаштувати) — процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями. Як правило, термін кастомізація застосовується в сфері сучасної техніки, як завершальний етап перед випуском продукції, часто відноситься до продукції великих компаній — транснаціональних корпорацій, виробництво яких знаходиться в різних країнах і потребує деяких змін перед випуском в окремо взятій країні або регіоні (налаштування мови, часового поясу, інших регіональних особливостей).[3]

Кастомізація — тема зовсім не нова. Зміною предметів і наданням їм унікальності займалися ще в давнину. Ті, хто полював на мамонтів і зав'язував їхню шкуру на собі не так, як сусід по печері, — вже кастомайзер. Згодом процес, звичайно, значно розвинувся і отримав нові форми.

Зараз, в епоху супермасового виробництва, індивідуальність та унікальність є головною цінністю для величезної кількості людей. Тому кастомізація так само залишається популярною.[1]

Розглянемо основні переваги кастомізації товарів та послуг.

Підвищення конкурентоспроможності. Чим більший рівень задоволеності покупців, тим міцніше їх взаємини з брендом і вища лояльність. Тому кастомізація — це чудовий спосіб бути на крок попереду конкурентів.

Збільшення рентабельності. Кастомізація дозволяє збільшити вартість масових товарів. Якщо правильно розрахувати собівартість, встановити ціну та продумати всі нюанси продажу продукції, то можна збільшити дохід компанії та підвищити рентабельність.

Більш міцні взаємини із покупцями. Кастомізація передбачає формування індивідуального замовлення кожного клієнта. Такий підхід дозволяє більш тісно взаємодіяти з покупцями та зміцнювати емоційний зв'язок із брендом.

Можливість збирання особистої інформації. При знайомстві з брендом клієнт не завжди готовий надати про себе таку інформацію як адресу, номер телефону, захоплення і таке інше. Багатьох це навіть відлякує. Тому компанії намагаються крок за кроком виявляти інтереси та переваги своїх споживачів. Кастомізація допомагає краще дізнатися покупця вже на початку взаємовідносин.

Природний приріст нових клієнтів та підвищення продажів. Задоволені покупці розповідають про бренд своїм близьким та знайомим. Їхні рекомендації викликають найбільше довіри та сприяють підвищенню продажів.

Приклади кастомізації: NIKE, ця компанія не потребує уявлення. Слоган бренду знають у всьому світі, а його товари обирають імениті спортсмени, зірки Голлівуду і просто люди, які люблять спорт та стиль.

Щоб ще більше розширити свій вплив на ринку, компанія подарувала клієнтам можливість наголосити на своїй індивідуальності за допомогою кастомізованого взуття. Покупці можуть вибрати колір шнурків, передньої частини, внутрішнього шару, язичка та навіть підошви.[2]

Список використаних джерел

1. Кастомізація: хто, як та навіщо “прокачує” речі. [Електронний ресурс] — Режим доступу:<https://bazilik.media/kastomizatsiia-khto-iak-ta-navishcho-prokachue-rechi/>

2. Что такое кастомизация: определение, примеры. [Електронний ресурс] — Режим доступу:<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/customization>

3. Кастомізація. [Електронний ресурс] — Режим доступу:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

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

А.В. Мамчур, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ

Аналітика - така ж важлива частина маркетингу, як і запуск самих активностей. Без неї неможливо зрозуміти, чи успішно ви рухаєтесь і що робити далі. Маркетингова аналітика – це процес вимірювання ефекту від запущених активностей та розробка плану щодо їх посилення. З її допомогою можна зрозуміти, як маркетинг впливає на успішність компанії, дізнатися кількість продажів з реклами, впізнаваність бренду і т.д. Словом, зробити так, щоб кошти на просування приносили максимум користі. Також маркетинг-аналітик повинен уміти прогнозувати, до якого ефекту приведуть ті чи інші активності [1].

Без маркетингової аналітики компанія ризикує роками вкладати кошти у канали та інструменти, які не працюють. Або використовувати креативи, які не приваблюють клієнтів, а навпаки, викликає відторгнення.

Статистика, яка демонструє значення аналітики для маркетингу і бізнесу в цілому:

- 76% маркетологів приймають рішення, ґрунтуючись на аналізі даних.
- 32% маркетологів назвали маркетингову аналітику та конкурентні ідеї найважливішими факторами у підтримці їх маркетингових стратегій.
- 69% маркетологів вважають, що компанії переважно матиме команду маркетингових аналітиків.
- Маркетингова аналітика — найбільша інвестиція для маркетологів, яка збільшує 16% їх річних бюджетів.

Тож, аналітика впливає на багато речей в бізнесі і на успіх компанії в цілому, але для досягнення гарних результатів, треба також знати задачі, які вона допоможе вирішити:

- Розробка вимірних та зрозумілих показників, за якими оцінюватиметься успішність маркетингової стратегії.
- Отримання даних про поведінку користувачів та здійснення конверсій.
- Оцінка ефективності всіх онлайн- та офлайн-каналів просування.
- Моніторинг ролі компанії на ринку, дослідження конкурентів та активностей, які вони запускають.
- Складання аналізу, прогнозів та звітів для оцінки якісних та кількісних показників успішності.
- Пошук зон зростання та потенційних ризиків для бізнесу. Наприклад, маркетолог стежить, як розвивається конкурент, і якщо інший гравець планомірно упускає якісь активності, то є сенс зробити ставку саме на них.
- Розробка рекомендацій щодо просування, на основі даних за минулі періоди та прогнозів.

Для того, щоб бізнес зміг досягти всіх перерахованих задач, варто, також, знати стадії які маркетолог повинен пройти щоб вирішити всі поставлені цілі:

1. Формування KPI та розробка взаємозв'язків між ними. Наприклад, це може бути ROI та ROMI, кількість лідів, цільових дзвінків, сума середнього чека і т.д.
2. Постановка та декомпозиція задачі, мета якої – зміна KPI.
3. Підключення та налаштування джерел, з яких можна буде отримати дані для аналітики. Наприклад, кількість лідів можна брати із CRM. Дані про конверсії – з Google Analytics, якщо коректно налаштувати цілі.
4. Збір та агрегація даних. Наприклад, налаштування їхньої автоматичної передачі їх у спеціальний дашборд, візуалізація.
5. Підведення підсумків. Проведення аналізу, підрахунок, як змінилися показники.
6. Розробка рекомендацій. Маркетолог чи аналітик розписує, що потрібно зробити, щоби показники зросли. При цьому фахівець повинен детально прорахувати, що дія А призведе до змін KPI на N%. І впровадження змін обійдеться у N% бюджету.
7. Використання змін для зростання KPI. Наприклад, складання плану на рік на замовлення або ліди, зростання середнього чека. І знову ж таки декомпозиція глобальних завдань на дрібніші.
8. Ретроспектива - тобто поглиблений аналіз даних за минулі періоди. Про неї детальніше поговоримо нижче [2].

Чим більше ресурсів залучає маркетолог, тим легше точно оцінити його роботу у загальному результаті компанії. Чимало фахівців вже застосовують маркетинговий аналіз, хоч і без усього переліку інструментів, що сприяють найбільшій ефективності. Іноді доводиться використовувати ручні методи, які вимагають більше часу та зусиль, але це виправдане вкладення. До того ж разом із зростанням потреб маркетологів збільшується і кількість серйозних автоматизованих інструментів та продуктів для роботи. Вони привносять більше розуміння сутності маркетингу, який, звичайно ж, виходить за межі оцінки конверсії. А якщо кількість інструментів зростає, то завдання маркетингової аналітики стають все доступнішими, так що ніщо не завадить фахівцям відточувати свою майстерність у даній сфері [3].

Список використаних джерел

1. Значення аналітики в маркетингу. URL: <https://bizautomation.com.ua/>
2. Аналітика в маркетингу: навіщо вона потрібна і як побудувати. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/analitika-v-marketinge-zachem-ona-nuzhna-i-kak-postroit/>
3. Роль маркетингової аналітики. URL: <https://topodin.com/seo/post/rol-marketingovoj-analitiki>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

**Е.М. Мананкіна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

МОЖЛИВОСТІ INSTAGRAM ДЛЯ БІЗНЕСУ

Instagram – це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фотоконтент, а також є можливість додавання ще й коротких відеороликів. Як інструмент поширення інформації про бренд ця соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу [1]. Глобальна аудиторія Instagram перевищила 400 мільйонів користувачів, і їх кількість зростає в геометричній прогресії. Це робить Instagram соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. За даними аналітичної компанії Forrester Research, Instagram відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів [2].

Instagram найкраще підходить для певних ніш бізнесу, враховуючи саму концепцію соціальної мережі й особливості її аудиторії. Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість якісного фотоконтенту. Наприклад, це такі ніші, як косметика, дизайнерські аксесуари, туризм, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, Інтернет-магазини одягу, меблі, доставка їжі тощо [2]. Фактично здебільшого йдеться саме про B2C-сегмент, бо для B2B інші соціальні мережі, ті ж Facebook і LinkedIn для залучення клієнтів будуть набагато перспективнішими.

Instagram дуже добре підходить для просування саме Інтернет-магазинів. Для України це тренд, який зростає, але ось на Заході є вже чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли Інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Створивши профіль компанії в Instagram, слід перейти до реалізації стратегії просування бізнесу. Спочатку слід визначитися з цілями створення аккаунту у Instagram та його просування. Наприклад, збільшення обсягів продажів, залучення трафіку на сайт, підвищення впізнаваності бренду тощо. Цілі, які стануть основою для стратегії роботи в Instagram, повинні бути чіткими й ефективними їхнього досягнення повинна бути доступною для відстежування.

Наступний важливий момент – розробка стратегії публікації контенту. Оскільки Instagram орієнтована переважно на фотографії, при формуванні стратегії роботи з контентом потрібно визначитися з такими моментами: як часто додавати нові публікації, о котрій годині це робити (і в які дні тижня), визначитися з основними темами та сформувати контент-план на певний період. При роботі з Instagram важливо робити нові публікації регулярно, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрачала інтересу до контенту через занадто високу частоту публікацій. Оптимальною кількістю вважається 1-3 пости в день. Якщо ж говорити про час публікації, то тут все залежить від особливостей цільової аудиторії [3].

Щоб отримати максимальну віддачу від Instagram при просуванні бізнесу, слід використовувати якісні зображення. В Instagram основний пріоритет має візуал, тому якість фотографій є найважливішою. Також слід публікувати дописи в той час, коли більша частина аудиторії перебуває онлайн. Наприклад, одні користувачі вважають за краще користуватися соціальними мережами переважно вранці, а інші – у вечірній час, після роботи. Можна заздалегідь проаналізувати активність аудиторії або відстежити, коли на публікацію реагує найбільше число підписників. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування [2].

Важливим фактором успіху є послідовність. Слід додавати нові публікації регулярно, якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Використання правильних хештегів, які відповідають інтересам цільової аудиторії, сприяє кращому просуванню контенту. Оптимальним вважається використання 8-10 хештегів. Окрім цього, важливо використовувати геотегінг, якщо бізнес пов'язаний з певним регіоном.

Фільтри стали тією «фішкою», яка привернула в Instagram мільйони користувачів з усього світу. За їхньою допомогою навіть нудні на перший погляд знімки можна перетворити в маленькі шедеври.

Демонстрація використання продукту, якісні і цікаві відео, спілкування з користувачами, конкурси і розіграші – хороший спосіб створити довірливі стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність з боку спільноти.

Для того щоб успішно використовувати потенціал Instagram для свого бізнесу, потрібно мати план з чіткими цілями і розумінням цільової аудиторії, мати уявлення про те, який контент їм подобається, що потрібно зробити, щоб привернути й утримати їхню увагу.

Список використаних джерел:

1. Старицький, Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. 2015. Вип. 4, 221-226.

2. Терехов, Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. Вип. 1. С. 77-79.

3. Суровцев, О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.

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

Р.В. Марченко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ОНЛАЙН МАРКЕТПЛЕЙСІВ З ПРОДАЖУ АВТОМОБІЛІВ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Ринок автомобілів України переживає кризу, починаючи із 24 лютого 2022 року. Але уже починаючи з літа 2022 року відбувається зростання по відношенню до березня, що показано на рис. 1.

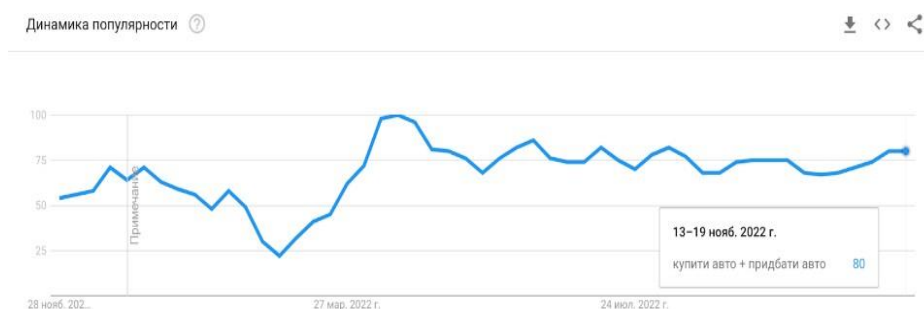


Рис. 1. Попит на автомобілі в Україні за період листопад 2021 - листопад 2022 рр.

Через бойові дії в Україні остаточно втрачено близько 500 000 автомобілів. Українці почали відчувати більш гостру потребу в грошах, а це спричинило збільшення кількості вторинних авто, які потрапили на ринок перепродажу в кінці весни і на початку літа 2022 року. Також був закон №7195П від 5 квітня 2022 року, згідно до якого звільняються від мита та ПДВ всі імпортні товари, в т.ч. автомобілі. Закон мав чинність до 1 липня 2022 року. Він дав змогу вперше зареєструвати в Україні 350 000 тис авто [1]. Хоча це не дозволило перекрити втрати, але значно насатило не прифронтові міста автомобілями.

Що стосується ринку нових автомобілів, то згідно даних УкрАвтоПрому, в березні 2022 р. попит на нові авто в Україні впав в 16 разів. Водночас, за підсумками жовтня, кількість реєстрацій нових авто, за даними УкрАвтоПрому, склала уже 60% [2].

Український ринок онлайн класифайдів (дошок оголошень) з продажу автомобілів характеризується високим рівнем проникності в усю нішу купівлі-продажу авто, високою конкурентністю, великою кількістю професійних продавців, господарська діяльність яких ще повністю поки не регулюється державою. На даний момент важливим фактором на ринку є присутність продуктів від держави, а саме від Мінцифри, які взяли курс на цифровізацію абсолютно усіх форматів взаємодії громадян України та держави. На цьому ринку уже працює "ДІЯ" з онлайн документами посвідчення водія і права власності на авто.

Ключовими гравцями на ринку онлайн маркетплейсів з купівлі-продажу автомобілів є наступні бренди: AUTO.RIA, OLX та RST. За даними незалежного опитування компанії TNS в

Україні, Brand Awareness даних брендів має наступний розподіл: AUTO.RIA - 53,2%, OLX - 45%, RST - 15,4%. Також за даними внутрішнього дослідження AUTO.RIA покупцької активності між платформами, маємо наступний розподіл покупцького попиту між платформами: AUTO.RIA - 56%, OLX - 38%, RST - 6% [3].

Дані по кількості оголошень щодо автомобілів, які представлені на платформах в листопаді 2022 року: AUTO.RIA - 175 356 оголошень легкових автомобілів, OLX - 135 293, RST - 64 320.

Які ж тренди прослідковуються в цей період як на платформах, так і на ринку України загалом? Це - стрибок попиту на вживані авто із Європи, зменшення попиту на вживані авто із США та Кореї, збільшення попиту на електрокари у зв'язку із ростом цін на паливо, переорієнтація ринку нових авто на роботу під замовлення у зв'язку із нестабільною роботою салонів.

Список використаних джерел

1. Інститут досліджень авторинку. URL: <https://eauto.org.ua/news/109-avtorinok-v-umovah-voynennogo-stanu-shcho-zminilos-ta-chogo-chekati-video>
2. Асоціація автовиробників України «Укравтопром». URL: <https://ukrautoprom.com.ua/category/statistika/2022>
3. Внутрішні дані компанії RIA.com Marketplaces
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К.Д. Масляник, студентка

Університет Альфреда Нобеля, міста Дніпра, Україна

МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок неспроможний існувати без конкуренції. Конкурентна боротьба приймає безліч форм і методів залежно від галузей і областей, що постійно розвиваються, змушуючи компанії пристосовуватися до динаміки того, що відбувається в їх зовнішньому середовищі. Робота бізнесу полягає в тому, щоб розпізнавати мінливі часи та адаптуватися до них. Компанії повинні пропонувати послуги, які становлять інтерес для потенційних клієнтів. Монополія на ринку - мрія будь-якої компанії, яка намагається створити унікальний продукт чи послугу. Конкурентоспроможність інвестує в ефективність, якість, сервіс та інновації та певним чином впливає на прибуток від продажу [1]. Методи конкурентної боротьби в цьому випадку є результатом зовнішніх змін та впливу основних тенденцій.

Методи аналізу конкурентоспроможності виділяють такі [2-3]:

- **Метод критерій** використовують як інформаційну базу абсолютних значень (натуральні значення чи значення) важливих показників. За хорошого інформаційного забезпечення ці методи є найбільш точними.
- **Експертний метод** простий у використанні та ґрунтується на думках досвідчених експертів, тому вам не потрібно збирати повну інформацію про ваших конкурентів.
- **Графічні методи** забезпечують найвищий рівень сприйняття підсумкових результатів оцінювання, що інтерпретуються у графічних об'єктах (кресленнях, графіках, схемах тощо).
- **Математичний** – розрахунок одного (інтегрального) показника або кількох цифрових значень показників, що формують підсумковий рейтинг.
- **Логістичний** є алгоритмічним методом оцінки, заснований на логічних припущеннях.
- **Тимчасовий** – оцінює реальну ситуацію і дає можливість розробити майбутні заходи протидії.
- **Стратегічний** – дозволяє, як оцінити конкурентний стан потенціалу компанії на конкретну дату, так й розробити стратегічні заходи для підвищення цього потенціалу.
- **Індикаторний** – заснований на використанні системи індексів, що застосовуються для оцінки конкурентоспроможності компаній (фірм) та потенціалу національної економіки загалом. Під показником розуміється сукупність показників.
- **Матричний** – розгляду процесів взаємозалежності та конкуренції у динаміці, допомагає виробити стратегію поведінки на ринку.

Конкуренентоспроможність можна визначити лише в порівнянні з конкурентами. Ринкові умови постійно змінюються, тому результати оцінки дійсні лише за конкретних ринкових умовах протягом певного періоду часу. Коли ви аналізуєте своїх конкурентів і порівнюєте їх слабкі та сильні сторони з вашими, отримані відомості про те, як вони залучають клієнтів, їх можливості, стратегії завоювання ринку тощо. Це може допомогти вам покращити свої послуги та роботу вашої компанії. Компанія має бути досить *швидкою*, щоб виводити на ринок нові послуги та перевіряти нові гіпотези. Вам також потрібна *гнучкість*, щоб запустити наступний етап розробки більш перспективної бізнес-моделі.

Список використаних джерел

1. Конкуренція як стимул для розвитку аудиторських компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://devisu.ua/uk/statia/konkurenciya-yak-stimul-dlya-rozvitku-auditorskikh-kompaniy>

2. Конкуренентоспроможність потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/page8.html

3. Аналіз конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та результативності бізнес-процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidru4niki.com/1068082353668>

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

Д.С. Машошина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СУВЕНІРНОЇ РЕКЛАМИ

Впровадження ефективних маркетингових комунікацій, вплив різноманітних комунікаційних засобів серед яких впевнено застосовується сувенірна реклама, призводить до покупки товару кінцевими споживачами. Сувенірна реклама має чітку спрямованість на цільову аудиторію, для цього виду реклами особливо важливим є практичне застосування (використання) отриманого сувеніра[1].

Що ж таке сувенірна реклама?

Сувенірна реклама - це текстова, графічна чи інша інформація рекламного характеру, що розміщується на подарункових виробках (сувенірах), призначених для безкоштовного поширення серед представників цільової аудиторії рекламодавця. В ході опитування 71,4 % сказали, що з радістю б отримували в подарунок сувенір, але який би був функціонально корисним. [2].

Сувенірна реклама працює вже довго на ринку і має ряд значних переваг:

1. Це недорогий (порівняно з іншими видами реклами), проте особливо ефективний маркетинговий інструмент, яким може скористатися будь-яка компанія.

2. Це подарунок, а отримувати подарунки люблять усі.

3. Це реклама, яка має чітке спрямування, оскільки ми її даруємо лише постійним та потенційним клієнтам.

4. Така реклама має цілодобовий вплив на клієнта, вона працює 24 години на добу, сім днів на тиждень, 365 днів на рік.

5. Тривалий час рекламного впливу через сувенір на споживача.

6. Час виготовлення сувеніру є достатньо коротким, що дає можливість замовнику постійно радувати споживача.

7. Сувенір – це не послуга, відповідно має вплив на всі органи чуття споживача: нюх, дотик, зір, слух.

8. Це найпозитивніший вид реклами, оскільки ми завжди даруємо його в супроводі позитивних емоцій [3].

Недоліки сувенірної реклами:

1. Місця для картинки (зображення) може бути мало — це стосується невеликих за розміром сувенірів.

2. Витрати на ексклюзивні рекламні сувеніри більші, ніж на звичайні рекламні акції. [1].

Отже, сувенір - це майже єдиний вид реклами, який має цінність для споживача. Сувеніром ми можемо користуватись будь-де: вдома, на роботі, на відпочинку тощо, і він постійно нагадує про бренд та підвищує ступінь актуалізації інформації у свідомості споживача, що впливає на рішення про покупку певного виду продукту. Ми бачимо, що переваг багато, це дуже вдалий вид реклами, але це дуже важка робота, тому потрібно врахувати переваги та недолік сувенірної реклами та використовувати цей метод ефективно у комплексі з іншими комунікаціями.

Список використаних джерел:

1. Сувенірна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readonline.com.ua/items/30509-suvenirna-reklama-perevagi-ta-nedoliki/>
2. Сувенирная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adindustry.ru/souvenir-advertising>
3. СУВЕНІРНА РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/dec/22744/200991menpidpr-119-126.pdf>

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

В.В. Мерзлюк, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Репутація компанії має велике значення. Кожна компанія має багато відносин, і вони повинні бути позитивними, що впливають на благо компанії. Зв'язки з громадськістю – це різноманітні види діяльності, які компанія здійснює для просування та захисту свого іміджу, продуктів і політики щодо зацікавлених сторін.[1] Цілі зв'язків з громадськістю роз'яснюють результати, необхідні для досягнення цілей організації, і ці цілі є конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та часовими (SMART). Нижче наведено деякі з цих цілей.

Розвиток обізнаності. Зв'язки з громадськістю допомагають постійно інформувати про компанію, її цілі, продукти та послуги через ЗМІ та заходи, нагадувати про це громадськості, підтримувати інтерес, довіру до існуючих продуктів тощо.

Формування інтересу. Зв'язки з громадськістю мають на меті керувати думкою людей про організацію, щоб зробити її прийнятною для громадськості та працівників зокрема.[2]

Надання інформації. Зв'язки з громадськістю надають правильну інформацію про певні речі, пов'язаних з організацією, як-от нове законодавство та спосіб використання певного продукту в той час, коли інформація приховується.

Зміцнення бренду. Зв'язки з громадськістю спрямовані на формування та підтримку своєї репутації серед зацікавлених сторін, зміцнення стосунків з ними та створення гарного іміджу, зосереджуючись на корпоративній соціальній відповідальності.[3]

Відносини з клієнтами. Взаємовідносини компанії з клієнтами впливають на поведінку, ставлення клієнтів і імідж компанії. Покупці мають бути проінформовані про наявність і якість продукції, щоб подолати свої побоювання, що компанія запропонує неякісну продукцію, особливо через брак пропозиції. [4].

Фінансові відносини. Компанія має фінансові відносини з окремими особами та іншими компаніями, такими як акціонери, кредитори, фінансові аналітики та інвестори. Для підвищення вартості акцій життєво необхідно покращити імідж компанії.

Відносини з державою. Компанія працює згідно з державною політикою та правилами. Він має налагодити відповідні стосунки з різними сторонами та урядовими установами, щоб полегшити роботу компанії та дотримання державних правил і законів [4].

Спілкування під час кризи. Відповідальність під час кризи, як-от банкрутство, стихійні випадки, фінансове шахрайство та поява дефектів продукту, лежить на зв'язках із громадськістю у наданні точної та правильної інформації громадськості, зацікавленій у компанії під час кризового періоду, щоб зменшити ризик і прийняти належні заходи контролю над кризою.

Отже, однією з цілей публік релейшнз є зміцнення бренду, активізація попиту, надання інформації, формування інтересу, підвищення обізнаності про продукт. Для досягнення цих цілей зв'язки з громадськістю постійно розвивають і зміцнюють свої відносини з зацікавленими сторонами, такими як клієнти, співробітники, суспільство та ті, хто зацікавлений у фінансах компанії.

Список використаних джерел

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (публік релейшнз) в економічній діяльності. / В.С. Білоус. – К.:КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування О.В.Бабкіна, В.В. Басалюков, В.М.Бебик та ін.; за заг. ред. В.М.Бебика, С.В.Куніцина. – Мауп, 2003. – 240 с.
3. Барна Н.В. Іміджологія. Навч. посіб. для дистанційного навчання / Н.В.Барна . – К.:Університет “Україна”, 2007. – 217 с. Н.В
4. Роль зв'язків з громадськістю в покращенні іміджу компанії [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://www.lpcentre.com/articles/public-relations-roles-in-improving-companys-image-among-stakeholders>

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

О.Ю. Мешал, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІМІДЖУ ПРОДАВЦЯ НА РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Імідж продавця - це важливий аспект в сучасному бізнесі. Імідж продавця складається з багатьох чинників, таких як зовнішній вигляд, поведінка, манери спілкування, комунікативні навички та професійні знання. Усі ці чинники разом визначають імідж продавця та впливають на його успіх у роботі. Якщо продавець може зберегти позитивний імідж, то він зможе залучити більше клієнтів та збільшити продажі. Тому, для досягнення успіху у роботі продавця, важливо дотримуватись всіх цих принципів та постійно підтримувати свій імідж на високому рівні.

Дослідження О. Піткевича "Імідж продавця: формування та вплив на покупців" було проведено в 2015 році і було присвячено вивченню важливості іміджу продавця для сприяння продажам. своєму дослідженні автор описує основні чинники формування іміджу продавця, такі як зовнішній вигляд, мовні навички та комунікативність, а також відзначає вплив іміджу продавця на покупців. Окрім того, автор провів анкетування покупців, які мали досвід спілкування з продавцями, з метою вивчення їхніх поглядів на важливість іміджу продавця. У результаті аналізу отриманих даних автор зробив висновок, що імідж продавця має великий вплив на вибір покупцями товару або послуги, а також на їхнє ставлення до магазину, де вони здійснюють покупки.

Дослідження А. Гавриленка "Формування іміджу продавця в сучасних умовах" було проведено в 2018 році з метою вивчення сучасних тенденцій формування іміджу продавця в Україні та виявлення факторів, які впливають на формування іміджу продавця. У своєму дослідженні автор описав основні етапи формування іміджу продавця, такі як аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, планування та реалізація заходів з формування іміджу. Також, були визначені ключові фактори, які впливають на формування іміджу продавця, такі як зовнішній вигляд, мовні навички, комунікативність та компетентність. Дослідження А.Гавриленка базувалося на анкетуванні покупців, які мали досвід спілкування з продавцями в різних магазинах України. Результати анкетування свідчили про те, що для покупців важливість іміджу продавця залежить від типу магазину, де вони здійснюють покупки, а також від цільової аудиторії.

Сергій Єршов - український науковець у галузі маркетингу та менеджменту, який провів декілька досліджень на тему формування іміджу продавця. Одне з його досліджень, опубліковане в 2016 році, було присвячене вивченню впливу іміджу продавця на задоволеність покупців та їхню лояльність до магазину. Дослідження було проведене на прикладі магазинів побутової техніки в Україні. У результаті було виявлено, що імідж продавця має значний вплив на

задоволеність покупців та їхню лояльність до магазину. Особливо важливими факторами були довірливість, доброзичливість та професійність продавця. Ще одне дослідження, проведене С. Єршовим в 2019 році, було присвячене вивченню впливу емоційної інтелектуальності продавця на задоволеність та лояльність покупців. Дослідження було проведене на прикладі магазинів одягу в Україні. У результаті було встановлено, що продавці з вищим рівнем емоційної інтелектуальності мають більш високу задоволеність та лояльність покупців.

Тож можна зробити висновок, що імідж компанії та імідж продавця є дуже важливими аспектами в успішних продажах. Позитивний імідж завжди підвищує кількість продажів та збільшення лояльності серед споживачів.

Список використаних джерел

1. Імідж бренду: формування позитивного образу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/> доступу: <https://poznayka.org/>
2. Як стати хорошим продавцем-консультантом – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.work.ua/>

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

М.О. Мирошниченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ABC-АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ABC-аналіз дозволяє виявити найбільш значущі з точки зору обсягу продажів товари, сегменти ринку. Даний аналіз здійснюється як по окремих товарах, так і по всьому продуктовим лініям, як правило, з періодичністю один раз на рік. Така періодичність дозволяє врахувати особливості продажів окремих товарів. Суть даного методу полягає в тому, що вся номенклатура матеріальних ресурсів розташовується в порядку убавання сумарної вартості всіх позицій на складі, далі класифікується по ознаці відносної важливості цих позицій, і далі для кожної виділеної категорії формується методика керування запасами. Для того щоб ABC-аналіз став можливий, у компанії необхідна наявність єдиного класифікатора матеріально-технічних ресурсів, у якому закладений облік їхнього приходу, витрати і складських запасів.

Класичний аналіз ABC припускає триступінчасте ранжирування номенклатурних позицій: на класи А, В і С. ABC-аналіз базується на принципі Парето (правило 80/20), відповідно до якого контроль щодо невеликої кількості елементів дозволяє контролювати ситуацію в цілому. Відповідно до правила Парето безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80% і 20%). Стосовно до сфери керування запасами правило 80/20 можна сформулювати різними способами:

- надійний контроль 20% номенклатурних позицій дозволяє на 80% контролювати систему в цілому;
- 20% номенклатурних позицій товарно-матеріальних цінностей у запасах вимагають 80% виділених для закупівлі засобів;
- 20% закуповуваних позицій беруть на себе 80% витрат на доставку, що приходяться на весь план закупівлі і ін.

Вирішальне перевага ABC-аналізу полягає в простоті застосування. Даний метод дозволяє швидко зробити висновки, що сприяють зменшенню перевантаження менеджера деталями й забезпечують кращим оглядом проблемної області. За допомогою ABC-аналізу реалізується можливість послідовної орієнтації на принцип Парето, що концентрує діяльність на найважливіших аспектах проблеми. У результаті з'являється можливість цілеспрямованого зниження витрат на інші сфери. При численних плюсах методу ABC - аналізу існують обмеження в застосуванні даного аналізу:

- ABC - аналіз не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів;
- ABC - аналіз по товарних позиціях не працює там, де відбувається щомісячне відновлення асортименту (у магазинах модного чи одягу подарунків).
- ABC - аналіз може давати неправильні результати, якщо даних для аналізу мало;

- ABC - аналіз буде неправильним там, де облік товарів ведеться з постійними змінами в товарній номенклатурі - наприклад, той самий товар прибутокється під різними чи кодами найменуваннями;

- ABC - аналіз буде непотрібним, якщо товарна номенклатура складається з занадто малого числа позицій - менш 10-ти. У такому випадку оцінювати внесок кожного товару можна і без застосування математичних методів.

Зазначимо, що ABC-аналіз можна використовувати для пошуку резервів зниження собівартості в розрізі окремих центрів затрат, інвестиційних проектів чи видів продукції. Окрім цього, даний метод придатний для оптимізації портфеля продукції, виробництвом та реалізацією якої займається підприємство, максимізації обсягів реалізації продукції тощо.

Список використаних джерел:

1. Гончаров В.І. Менеджмент: Навчальний посібник. - Мн.: Місанта, 2003.
2. Виробничий менеджмент. Управління підприємством: Навч. Допомога. / С.А. Пеліх, А.І. Гоев, М.І. Теслярський та ін: під ред. С.А. Пелеха. - Мн.: БДЕУ, 2003.
3. Фатхутдінов Р.А. Виробничий менеджмент: Підручник. – 3 е вид., перероб і доп. - М.: Видавничо-торговельна корпорація "Дашков і К", 2002.

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

М.О.Мирошниченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ ІНТЕГРОВАНОГО ABC-XYZ АНАЛІЗУ

Застосування методики ABC-XYZ-аналізу здійснюється послідовно в три етапи, що включають проведення ABC-аналізу, XYZ-аналізу та комбінацію результатів двох етапів у матрицю ABC-XYZ. Отже, спочатку доцільно розглянути кожен із методів окремо, а потім – у взаємодії. Сутність методу ABC-аналізу полягає у поділі зусиль із контролю над запасами на запаси, які потребують постійного контролю, та запаси, для яких достатнім є здійснення контролю з періодичною частотою шляхом поділу останніх на групи відповідно до класифікаційної ознаки, передбаченої таким методом.

Слід зауважити, що часткові границі категорій є індивідуальними для окремих організацій та зумовлені специфікою бізнес-процесів і залежать від певної сукупності чинників. На практиці було встановлено, що в переважній більшості виробничих і комерційних структур до категорії А належать від 10% до 20%, категорії В – 20–30%, тоді як група С включає 60–70% усіх номенклатурних (асортиментних) позицій продукції, яку випускає підприємство.

Для повноти аналізу запасів підприємства проводять уточнення за XYZ-методикою, головним призначенням якої виступає вивчення стабільності показників. Якщо ABC-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного елемента в підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й нестабільність збуту. Групи, згідно з XYZ-аналізом, класифікуються так:

– група X – об'єкти з високим рівнем стабільності та можливістю точного прогнозування (коефіцієнт варіації до 20%);

– група Y – об'єкти із середнім рівнем стабільності та середньою ймовірністю прогнозування (коефіцієнт варіації від 20% до 50%);

– група Z – нестабільні об'єкти з низьким рівнем прогнозованості (коефіцієнт варіації від 50%).

Метод ABC-аналізу допомагає в розподілі зусиль з управління запасами відповідно до важливості предметів праці, тоді як XYZ-аналіз класифікує запаси залежно від характеру їх споживання, точності прогнозування змін у їх потребі. Накладання XYZ-аналізу на метод ABC-аналізу дає змогу розбити запаси на дев'ять блоків, кожен з яких характеризується на основі вартісних показників та потреби на даний вид запасів.

Методика ABC-XYZ-аналізу є універсальною і зручною для практичного використання в сучасному управлінні. На підставі одержаних результатів ABC-XYZ-аналізу ефективним є визначення інтегрованої стратегії управління запасами для кожної групи товарів.

ABC-XYZ-аналіз дає можливість корегувати управління логістичними процесами через управління запасами різного роду та клієнтською базою підприємства. За його допомогою можна підвищити частку високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики, виявити ключові товарні позиції та причини, що впливають на кількість товарів на складі.

Список використаних джерел:

1. Громовик Б. Управление товарным ассортиментом фармацевтического предприятия с помощью ABC и XYZ-анализа / Б. Громовик // Провизор. – 2002. – № 27. – С. 13–14.
2. Крикавський Є.В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістичних концепцій : дис. ... докт. ек. наук : спец. 08.06.01 / Є.В. Крикавський. – Львів, 1997
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

О.О. Мілютін, магістрант

І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Університет імени Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Першим чинником, який став стимулом до змін стратегії залучення клієнтів і побудови конкурентної стратегії у сегменті навчальних короткострокових курсів стала пандемія коронавірусної хвороби яка розпочалась у грудні 2019 року. Вплив на бізнес України розпочався вже в лютому 2020 року, коли майже всі бізнесу були вимушені змінювати організаційні принципи роботи як для співробітників так і для клієнтів яким надається послуга. Сегмент короткострокових курсів у яких основу становило надання послуг за місцем розташування, в аудиторіях де збираються від 5 до декількох десятків людей, також потрапив під вплив вимушених обмежень. Потрібно було негайно приймати міри. Цільова аудиторія негативно ставилась до отримання послуг у дистанційному форматі. Так частка дистанційної освіти складала від 5 до 15% в залежності від напрямку навчання. До них відносились клієнти які знаходяться за кордоном або за станом здоров'я не могли отримувати послугу на місці. Аудиторія, історично, звикла отримувати послугу в обладнаних аудиторіях, з викладачем та спілкуванням наживо.

Ті компанії які попередньо почали працювати над розгортанням дистанційної освіти задля розширення охоплення, зайняття нових ринків, були готові до швидкої переорієнтації. Компанії які не були технічно, організаційно готові до такого формату надання послуг стикнулися з проблемами у низькій якості трансляції, невміння персоналу ведення лекцій.

М. Портер пропонує, після ретельного аналізу п'яти сил, обрати одну з трьох стратегій. Якщо у звичайний час аналіз загроз появи нових гравців, ринкової влади постачальників та споживачів і аналіз рівня конкурентної боротьби проводили для прийняття більш виваженого рішення про найбільш прибуткову у довгостроковому періоді стратегію [1], то з різкою зміною ринкових умов на перший план вийшла сила загрози появи субститутів на які не лише масово переключився увесь сегмент галузі, а й став найбільш, якщо не єдиною альтернативою отримання послуги, а для бізнесу - стратегією виживання. Ситуація змінила переваги аудиторії у бік а) можливості навчання дистанційно, б) якості отриманого матеріалу та низки ключових для клієнта факторів [2]. Саме про такі зміни на ринку йдеться мова у книзі "Конкурентні переваги" М. Портера які є причиною перегляду та зміни існуючих стратегій.

Попередній конкурентний аналіз виявив що деякі компанії під впливом загрози появи продуктів-замінників обрали стратегію фокусування саме на ці продукти заміники, тим самим поклали початок змін у всій галузі [1], інші під впливом загрози конкурентної боротьби обрали стратегію диференціації, що звісно, спричинило збільшення вартості продукту, збільшення витрат на маркетинг, але за рахунок стратегії переваг змогли налагодити достатній потік клієнтів. Якщо перші не тільки не втратили конкурентних переваг, а навпаки отримали їх на свою користь, так як вже мали технічну й адміністративну базу, то другі позбавились необхідного для рентабельності стратегії диференціації прибутку, а витрати на утримання персоналу та приміщень з обладнанням лишилися. Навіть швидке прийняття та виконання рішень про

зменшення витратків лише дозволяло менше втрачати, а не отримувати, тим паче збільшувати прибутки.

З лютого 2022 року бізнес вимушений був переглянути свої стратегії вдруге за останні 2 роки. Якщо у лютому 2020 року важливо було змінити стратегії та ретельно провести SWOT-аналіз, то у березні 2022 року, окрім SWOT, на перше місце вийшла необхідність проведення ретельного PEST-аналізу, як ключового фактору макросередовища. Після цього можна обрати одну з стратегій:

- лідерство за витратами - зниження витрат у більшій мірі ніж конкуренти;
- диференціація - створення унікальних продуктів які будуть ключовими чинниками для потенційних клієнтів при наданні переваги тій чи іншій компанії;
- фокусування - підвищення спеціалізації у вузькому сегменті галузі, та демонстрація цих переваг споживачу, за умови що ці переваги мають для них значення.

За власним досвідом, та спостереженнями за конкурентами. По перше: компанії були вимушені зменшувати витрати навіть не для отримання конкурентних переваг, а задля утримання бізнесу і запобігання банкрутства. По друге: вимушена диференціація, якщо раніше надання послуг у дистанційному форматі були додатковими перевагами, то у цій ситуації це вимушені міри.

Хоча М. Портер наголошує на тому, що компанії які не зосередились на одній з стратегій, або орієнтуються на всі відразу, стають “застряглими”. Лише у деяких випадках є можливість використати дві стратегії одночасно фокусування і диференціація. Ситуація непереборної сили до яких відноситься пандемія та широкомасштабна військова агресія проти України на практиці показали що не лише можна використати, а й життєво необхідно використати стратегію лідерства за витратами та диференціацію, адже бізнес, попри всі події, продовжує роботу, конкуренція нікуди не зникла хоча й змінилась докорінно [3].

З стабілізацією ситуації, а тим паче настанням мирного часу все повернеться у своє русло і знову необхідно буде переглядати і обирати стратегію конкуренції, та тільки не для виживання а для зростання.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Наш формат, 2020. - 424с.
2. Портер М. Конкурентна перевага. Наш формат, 2019. - 624 с.
3. Аналіз сил Портера та застосування стратегій у нестабільні часи URL: <https://imt.academy/wiki/uk/porter>

А.І. Міхєєва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

На сучасному ринку таргетована реклама користується неабияким попитом. По своїй суті таргетована реклама являє собою специфічний формат рекламування у соціальних медіа, у якому використовуються налаштування пошуку цільової аудиторії [1].

Популярність даного виду рекламування обумовлюється його наступними перевагами:

- Цільовий;
- Контрольований;
- Бюджетний.

Таргетована реклама дозволяє показувати оголошення тільки тим користувачам, у яких вже сформована потреба на рекламовану пропозицію, шляхом налаштування відповідних параметрів, таких як: вік, стать, інтереси, геолокація, купівельна поведінка.

Впродовж відкритої реклами є можливість на постійній основі відстежувати її ефективність завдяки збору інформації штучним інтелектом у рекламний кабінет рекламодавця. У разі неефективності реклами, можна швидко змінити її стратегію без великих втрат рекламного бюджету.

У порівнянні з іншими видами рекламування таргетована реклама не потребує великого рекламного бюджету. За рахунок відносно невеликої ціни, при співвідношенні ціни за клієнта та прибутку від нього, таргетована реклама є вигідною та швидко окупується.

Таргетована реклама вирішує такі завдання бізнесу, як [2-3]:

- Бізнес-завдання: збільшення прибутку; пошук нових клієнтів; повернення старих клієнтів; збільшення долі ринку.
- Маркетингові: збільшення набору передплатників; збільшення бази клієнтів; налагодження продажів через соціальні мережі; збільшення відсотку повторних замовлень.
- Комунікаційні: збільшення кількості позитивних відгуків; поширення фірмових хештегів у соціальних мережах; підвищення лояльності аудиторії на сторінці; підвищення впізнаваності бренду у соціальних мережах.
- Медіальні: збільшення охоплення на сторінці; спрощення процесу виходу на нові канали залучення клієнтів.

Завдяки можливостям налаштувань рекламного повідомлення, таргетована реклама є ефективним та відносно бюджетним інструментом для закриття багатьох потреб бізнесу. Однак варто пам'ятати, що таргет являється маленькою часткою у процесі просування бізнесу та працює лише в комплексі маркетингових систем.

Список використаних джерел

1. Ярмолюк О.Я. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу / О.Я. Ярмолюк, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун // Науковий вісник Херсонського державного університету [Електронний ресурс]. – 2022. – № 46. – С. 24 – Режим доступу: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56345/1.pdf>

2. Романова А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А.В. Романова, З.М. Андрушкевич, О.Б. Васьков // Вісник Хмельницького національного університету [Електронний ресурс]. – 2019. – № 5. – С. 209 – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/01/45-12.pdf>

3. Євсейцева О.С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживачів / О.С. Євсейцева, Д.Д. Меркулова // Економіка та держава [Електронний ресурс]. – 2019. – № 3. – С. 109 – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf

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

А.С. Мішустіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ В SMM

Складаючи стратегію просування команда спеціалістів прописує систему оцінювання. Це допомагає smm-фахівцеві зорієнтуватися в роботі, зрозуміти, які саме завдання доведеться вирішити і до яких показників необхідно тягнутися.

Основними показниками КРІ є:

- кількість підписників у FB, INST, YouTube;
- переходи на сайт з соцмереж;
- охопті;
- залученість;
- вартість одного користувача через рекламу;
- якість SMM-трафіку;
- якість та швидкість зворотного зв'язку.

Замовник КРІ дає уявлення про ефективність співпраці. Якщо ключових показників досягнуто, завдання виконано — можна продовжувати роботу.

Ефективність у SMM переважно оцінюється в динаміці. Це означає, що не можна просто подивитися на цифру охоплення публікацій за місяць і зрозуміти, що це добрий показник чи поганий. Завжди слід аналізувати, як цей показник змінився в динаміці порівняно з попередніми періодами. Частіше за все, порівнюють з попереднім місяцем, для максимально точного

результату. Однак є такі параметри, потрібну величину яких можна встановити в плані, а потім порівнювати очікування з реальними результатами. [1]

Загальна мета будь-якої маркетингової кампанії — залучити та зацікавити продуктом, або послугою, якомога більше людей. Тому найочевидніше спосіб оцінити роботу smm-фахівця — подивитися на коефіцієнт залучення в та охопленя.

Охоплення - показує кількість людей, які хоча б раз сконтактували з публікацією бренду. Мета вимірювання цього показника – проаналізувати, які види контенту найкраще сприймаються аудиторією.[2]

Охоплення враховують кількість унікальних відвідувачів, що контактували з контентом. Один користувач може відкрити пост хоч 100 разів – у кількості охоплення позначиться лише одна взаємодія.

Коефіцієнт залучення(ER)- стандарт для оцінки ефективності контентної політики та комунікації. загальний ER: (число залучених передплатників/обсяг передплатної бази) * 100. Показує, скільки передплатників загалом схильні до взаємодії. ER у перерахунку на день: (число залучень за добу/кількість передплатників)*100%. Визначає середньодобову активність.

ER у перерахунку на пост: (кількість залучень на пост/число передплатників на момент його розміщення)*100. Оцінює ефективність окремих записів.

ER з переглядів: (залучення на один пост/число переглядів) x 100% і ER з охоплення — (загальна кількість залучень/загальне охоплення) x 100%. [3]

Отже, показники ефективності є одним з головних інструментів smm-спеціаліста. І при їх правильному використанні можна значно підвищити рівень ефективності роботи.

Список використаних джерел

1. Причини встановлення KPI - <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/kpi-dlya-smm-fakhivtsya/>

2. Визначення охоплення - <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/kpi-dlya-smm-fakhivtsya/>

3. Формула ER - <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/kpi-dlya-smm-fakhivtsya/>
Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

Є.С. Мішустін, студент
Collegium Civitas, Warsaw, Poland

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація - це процес, який забезпечує постійне зростання міжнародної торгівлі та економічної інтеграції країн. В сучасному світі конкурентоспроможність національних економік відіграє важливу роль для досягнення стабільного розвитку. У даній роботі розглядаються ключові фактори та стратегії, спрямовані на формування конкурентоспроможності України та інших країн в умовах глобалізації, з особливим акцентом на ситуацію в Україні. Глобалізація сприяє посиленню конкуренції між країнами, вимагаючи від них адаптації до нових умов та реалій світової економіки. Україна, як і інші країни, стикається з необхідністю розробки довгострокових стратегій, спрямованих на підвищення її конкурентоспроможності через стимулювання інновацій та розвиток високотехнологічних галузей. Ефективне державне регулювання є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності національних економік. Україна повинна зосередитися на створенні сприятливого середовища для розвитку бізнесу, заохочення інновацій та підтримки вітчизняних галузей економіки, що забезпечать стабільне економічне зростання та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку [6;7].

Україна, як і інші країни, повинна активно розвивати співпрацю з міжнародними партнерами, брати участь у регіональних та глобальних інтеграційних процесах, щоб забезпечити обмін знаннями, досвідом та технологіями. Такий підхід сприятиме розвитку вітчизняної економіки та підвищенню її конкурентоспроможності на світовому ринку [2].

Високий рівень освіти та професійної підготовки населення є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності України. Необхідно зосередитися на розвитку систем освіти та підготовки кадрів, стимулюванні наукових досліджень та сприянні міжнародній співпраці в цій сфері, що сприятиме підвищенню інноваційної активності та технологічного розвитку країни [5].

Підтримка корпоративної соціальної відповідальності та сталого підприємництва в Україні може відіграти важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності національної економіки. Підприємства, які відповідають принципам соціальної та екологічної відповідальності, створюють позитивний імідж для себе та для країни в цілому, сприяючи підвищенню довіри міжнародних партнерів та інвесторів [4].

Україні необхідно приділити особливу увагу технологічній модернізації та цифровій трансформації економіки, що є ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізації. Інвестиції в розвиток інформаційних технологій, цифрової інфраструктури та електронних послуг сприятимуть збільшенню продуктивності та ефективності економіки [3].

Малий та середній бізнес відіграє важливу роль у стимулюванні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності України. Розробка ефективних механізмів підтримки та стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу сприятиме залученню додаткових інвестицій, створенню нових робочих місць та розвитку внутрішнього ринку [1].

Формування конкурентоспроможності України та інших країн в умовах глобалізації вимагає комплексного підходу, що включає ряд важливих чинників та стратегій. Україні необхідно зосередитися на розвитку інновацій, технологічної модернізації, цифровій трансформації економіки, підтримці малого та середнього бізнесу, розвитку освіти та професійної підготовки населення, міжнародній співпраці та соціальній відповідальності підприємств.

Враховуючи вищезазначені аспекти, Україна зможе забезпечити свій сталий розвиток та підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Проте, для успішної реалізації відповідних стратегій, необхідна активна підтримка та участь усіх зацікавлених сторін, включаючи державні органи, підприємства та громадянськість [7].

У світлі зазначених вище аргументів, Україна має можливість створити сприятливе середовище для зміцнення конкурентоспроможності національної економіки, активно співпрацюючи з іншими країнами та прагнучи до взаємовигідного партнерства. Державне регулювання економіки, спрямоване на підтримку інновацій, розвиток інфраструктури та освіти, може стати фундаментом для сталого розвитку України в умовах глобалізації.

Забезпечення довготривалого економічного росту та підвищення конкурентоспроможності України потребують цілеспрямованих зусиль з боку уряду та підприємств. Шляхом реалізації стратегій, зазначених у цій науковій роботі, Україна може досягти впевнених успіхів на міжнародному ринку, розвиваючи вітчизняний виробничий потенціал та забезпечуючи економічний розвиток, зміцнення соціального забезпечення та підвищення якості життя громадян.

Список використаних джерел:

1. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2006). Entrepreneurship, Innovation and Technological Change. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(4), 149–195.
2. Baldwin, R. (2016). *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization*. Harvard University Press.
3. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
4. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
5. Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2015). *The Knowledge Capital of Nations: Education and the Economics of Growth*. MIT Press. Porter, M. E. (1990).

6. Rodrik, D. (2004). Industrial Policy for the Twenty-first Century. Harvard Kennedy School Working Paper No. RWP04-047.

7. Савчук, В. (2019). Державне регулювання національної економіки України в умовах глобалізації. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка, 2(203), 34-39.

С.А. Мішустін

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА ВВП УКРАЇНИ. ПРИНЦИПИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

На сьогодні війна росії проти України триває. Ми є свідками масштабних руйнувань не лише військових укріплень а й цивільних промислових виробництв, логістичної інфраструктури, призвела до загибелі людей. Стрімко скорочуються робочі місця, знижуються доходи та купівельна спроможність населення, до того ж значна частина населення виїхала за кордон тікаючи від війни.

Лише у 2022 році національна економіка втратила 29,2% реального ВВП, а 13,5 млн. осіб змушені були покинути свої домівки. Більше 7 млн осіб опинилися за межею бідності, а рівень бідності сягнув 24% населення. Близько 6,2 млн українців, які виїхали з країни на початку повномасштабної війни, досі лишаються за кордоном. [1]

Розглядаючи динаміку та структуру ВВП за часи незалежності можна зауважити, що інтегральний показник ВВП не завжди відображає реальний рівень життя в країні, більшою мірою це залежить від структури економіки. Наприклад, частка кінцевого споживання домашніх господарств у ВВП зросла з 54,0% у 1991 році до 74,3% у 2020 році. Тобто за інколи за того самого рівня ВВП на одного українця якість життя може змінитись у кращий бік, уточнив виданню керівник Центру макроекономічного моделювання KSE Юрій Шоломицький. "Частка оборонного комплексу в промисловості становила від 50 до 70% у різні роки Союзу, а його випуск включали до ВВП. У довоєнній економіці України частка (50-70% оборонного комплексу за часів СРСР) замістилася споживчими товарами, насамперед послугами.

Через агресію росії українська економіка зазнала найбільших втрат за часів своєї незалежності. За універсальним показником — ВВП — найгіршим в економічній історії України був 1994 рік, коли ВВП скоротився на 22,9%, а інфляція складала 401%. За оцінкою Міністерства економіки, ВВП України у 2022 році скоротився на 32% при відносно помірній інфляції, яка не перевищить 30%. Навіть з точки зору статистики, це гарний результат, адже масштаби агресії, руйнувань і шкоди, завданих росією, давали підстави для найпохмуріших прогнозів скорочення ВВП на 50% і більше. Експерти Світового банку і Єврокомісії оцінюють пошкодження від війни в Україні в період з 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. в сумі 134,7 млрд доларів, а потреби у відновленні – 410,6 млрд. Доларів.

Кожні 100 тисяч з них знижують ВВП України на 0,5%. Якщо врахувати, що ВВП України довоєнного 2021 року склав майже \$200 мільярдів, виходить, що, за даними американських журналістів, від'їзд кожних 100 українців за кордон знижує цифру річного ВВП України приблизно на 1 мільярд доларів. Як пише видання The Wall Street Journal, внаслідок повномасштабного вторгнення близько восьми мільйонів людей виїхали з України, більшість з них сподівались, що ця еміграція буде недовгою. Втім, за даними ООН, близько 6,2 млн українців досі залишаються за кордоном, що свідчить про те, що лише близько 1,8 млн з них повернулися на Батьківщину. [2].

Однак вже зараз слід міркувати як саме Українська економіка буде відновлюватись у післявоєнний період. Так, План Відновлення України базується на п'яти Основних принципах: Негайний початок і поступовий розвиток; Нарощування справедливого добробуту; Інтеграція в ЄС; Відбудова кращого, ніж було, в національному та регіональному масштабах; Стимулювання приватних інвестицій. [3].

Підсумовуючи вищезазначене до плану відновлення слід включити покращення демографічної ситуації в Україні, як за рахунок привабливого інвестиційного клімату, розвитку

робочих місць та повернення тих українців, хто поїхав через війну, так і продуманої демографічної політики, що стимулювала б народження українців.

Список використаних джерел:

1. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2023. [Електронний ресурс]. – Режи доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
2. Returning Ukrainian Refugees Say There's No Place Like Home . [Електронний ресурс]. – Режи доступу: https://www.wsj.com/amp/articles/returning-ukrainian-refugees-say-theres-no-place-like-home-56cd2969?mod=latest_headlines
3. План відновлення України [Електронний ресурс]. – Режи доступу: <https://recovery.gov.ua/>

А.О. Мовчан, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ МІЖ БРЕНДАМИ

Кожен має прихильність до своїх улюблених брендів, але, швидше за все, улюблені продукти кожного клієнта є результатом спільної роботи двох різних брендів. Маркетологи вважають найкращим ко-брендингове партнерство для свого бізнесу, та у цій співпраці є щось чудове: це цікавий спосіб поєднати два класичні бренди в один чудовий досвід для любителів випічки та шоколаду. Насправді ці бренди все ще створюють нові спільні продукти [1].

Ко-брендинг — це стратегічне маркетингове та рекламне партнерство між двома брендами, де успіх одного бренду також сприяє успіху бренду-партнера.

Найкращі партнерські стосунки з брендами – це кропітка співпраця зі спільними цілями і завданнями, яка приносить однакову користь усім партнерам. Разом бренди можуть досягти великих результатів і зміцнити імідж своїх брендів.

Однією з найтриваліших і найвідоміших співпраць бренду є співпраця між Aston Martin і лінійкою Джеймса Бонда, які ідеально гармонують, втілюючи вишуканість. І оскільки у 2012 році компанія Skyfall заробила близько 7,6 мільйонів доларів США, не дивно, що партнерство продовжується. Бренди можуть досягати фантастичних успіхів та посилювати один одного [3].

Мета більшості співробітництв між брендами полягає в тому, щоб захопити й потішити шанувальників відповідних брендів, пропонуючи їм цінність, будь то обмежене видання продукту, колекція чи єдина пропозиція в своєму роді. Співпраця часто призводить до зростання продажів, але це не головний двигун бізнесу. Йдеться про те, щоб співпрацювати з компаніями, які можуть познайомити окремих бренд з новою, але релевантною аудиторією, і зміцнити довіру завдяки співпраці. На додаток до знайомства з брендами нової аудиторії або залучення бренду до аудиторії, яка, можливо, не приваблювала їх раніше, партнерство також може створювати постійних клієнтів під час роботи на висококонкурентних ринках [2].

Однак ефективність співпраці залежить від залучених компаній. Співпраця між брендами працює добре лише тоді, коли співпраця між двома брендами має сенс.

Будь-який бренд, який хоче співпрацювати з іншими брендами-однодумцями, повинен розуміти, як успішно співпрацювати разом, перш ніж розпочати пошук партнерства:

- Повноваження співробітників: чи здатні внутрішні співробітники виконувати партнерство, чи компанії слід уповноважити аутсорсингове агентство діяти від її імені.
- Бюджет: хоча партнерство з брендом зазвичай безоплатно, гонорари агентства та створення вмісту кампанії потребують ресурсів.
- Часовий графік. Побудова надійного партнерства може тривати в середньому від трьох до шести місяців, тому брендам потрібно думати довгостроково та бути терплячими.
- Зміст: Співпраця має бути взаємовигідною для обох брендів, тому з самого початку слід чітко визначити, що компанія може запропонувати бренд-партнеру, а не просто дивитися на те, що вона заробляє.

Таким чином, партнерський маркетинг є сучасним і дієвим інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності та важливим елементом маркетингової стратегії підприємств.

Список використаних джерел:

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київський національний ун-т ім.Тараса Шевченка. К.: Знання, 2007. 446 с.
2. Макарова М.В. Інтернет-маркетинг: посібник. К. : видавничій центр «Академія», 2002. 272 с.
3. Колаборація – що це таке, як працює та навіщо потрібна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://termin.in.ua/kolaboratsiia/>
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

Н.С. Мороз, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РІЗНОВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦІНОВИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

В умовах ринку пропонується велика кількість майже однакових продуктів, послуг, сервісів, практично по однакових цінах і приблизно з однаковою якістю. Одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі між виробниками продукції та постачальниками послуг є впровадження програм лояльності. Вони актуальні практично для всіх компаній, незалежно від сфер діяльності, об'єму продажу і стадії розвитку[1].

Програми лояльності в сучасних компаніях впроваджуються все активніше з метою створення сприятливого іміджу, залучення нових та утримання постійних клієнтів. Постійні клієнти приносять і можуть приносити прибутки набагато більше, ніж нові клієнти, до того ж завоювання нового клієнта для компанії коштує дорожче, ніж утримання тих, хто вже купував її товари або послуги.

Програми лояльності полягають у заохоченні та винагороді клієнтів за прояв лояльності (подарункові картки, знижки, різноманітні бонуси). Існують різні види таких програм, за однією з класифікацій залежно від вигоди, що надається споживачеві, програми лояльності діляться на цінкові та нецінкові. Цінкові програми лояльності (ЦПЛ) часто використовуються компаніями та передбачають вплив на раціональну поведінку споживача, наприклад, бажання покупця заощадити, тоді як нецінкові програми спрямовані на вплив емоційної поведінки клієнтів. Так, в основі ЦПЛ лежить надання споживачеві матеріальних достатків стимулювання повторної купівлі.

До ЦПЛ належать: знижки, бонуси та дисконти. Дисконти програми бувають з фіксованими знижками, це коли клієнту надається знижка у вигляді повернення відсотка від вартості покупки. Причому, величина знижки не змінюється від розміру або частоти придбання товару. Та накопичувальними знижками, де відсоток не фіксований, він навпаки залежить від таких параметрів як: сума першої покупки, або суми покупок на місяць та частота покупок або час здійснення покупки.

Мета програм лояльності, які побудовані на знижках, це:

- «прив'язати» клієнта до компанії (наприклад, накопичувальна знижка), в такому разі він гарантовано буде отримувати знижку;
- збільшити обсяг та частоту покупок, тобто покупець буде купувати більше й частіше, тому, що має можливість отримувати знижку.

В бонусних програмах - покупець набирає умовні бали, при накопичення визначеної кількості яких він отримує право обміняти їх на визначений товар чи послугу на вибір. Чим більше бонусів, тим дорожчий товар. Таким чином, покупець отримує не тільки фінансову вигоду, а й емоційну - у вигляді участі в грі для отримання бажаного призу.

Переваги цінкових методів: легко і швидко організуються, у досить простій формі, напрацьовується клієнтська база.

Недоліки: короткотерміновий ефект, лояльність покупців зберігається лише на період дії програми лояльності та надання знижок зменшує прибуток компанії [2].

Цінові програми лояльності можна вважати одними з найефективнішими. І незалежно від виду програм мета в них одна - установка міцних відносин із споживачами у довгостроковому періоді. Понад половина опитуваних з 34 країн світу готові витратити більше грошей, щоб заробляти і витратити бонусні бали. Незважаючи на те, що, згідно статистики, сучасний покупець зареєстрований у багатьох різних видах програм лояльності, активно бере участь лише в декількох з них, тож є потенціал для підвищення ефективності їх використання.

Список використаних джерел

1. Яковлева-Чернишева, А.Ю. Формування методологічних принципів управління маркетингом у підприємницькій діяльності: наукова стаття /А.Ю. Яковлева-Чернишева // Гуманізація освіти. 2013.

2. Сагер Л.Ю Лояльність споживача: сутність та види програм / Сагер Л.Ю., Колесник А.А.// Інфраструктура ринку, вип.. 20. 2018.

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

О.Б. Мунтян, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОБОТА З ЗАПЕРЕЧЕННЯМИ:

НА КОЖНЕ "НІ" У ВАС МАЄ БУТИ 4 ВАРІАНТИ "ТАК"

Коли постає питання продати щось людині, зазвичай, у неї з'являються заперечення, вона знаходить причини проти купівлі товару чи послуг. Це природна захисна реакція: навіть коли клієнт хоче придбати товар, більше він хоче витратити гроші найефективніше, купити якісний товар і не переплатити.

Причини заперечень можуть бути раціональними та емоційними. Раціональні: нерозуміння переваг вашого продукту через нестачу інформації або хибне уявлення, тобто клієнт вважає, що втрати будуть більші, ніж вигода від придбання.

Емоційні: опір тиску продавця; опір змінам; демонстрація власної значущості; бажання придбати більше впевненості перед здійсненням операції. Будь-які заперечення дають низку переваг для менеджера з продажу і компанії, яка представляє свої товари чи послуги, по-перше вони дають зрозуміти потреби цільової аудиторії, по-друге допомогти сформувати майбутні товари чи послуги з їх урахуванням.

Неможливо повністю запобігти таким ситуаціям, але можна зменшити їх кількість, наприклад, створити блог, розсилку чи окрему папку з відгуками, щоб люди самостійно знаходили відповіді на свої запитання, так вони більше довірятимуть такому ж клієнту як вони, аніж продавцю якому потрібно закрити план продажів. Також важливо розуміти, що існують різні види заперечень і менеджер має добре розуміти з яким має справу саме зараз, бо дії щодо них також відрізняються.

Справжні заперечення — коли людина справді має на увазі те, що каже. Наприклад, людина вже має аналогічний товар і не потребує змінити його, або в неї недостатньо грошей. Відпрацьовувати справжні заперечення простіше, ніж інші різновиди. Якщо клієнт зацікавлений у продукті, але з якихось причин не може купити, це практично обговорення умов угоди, наприклад, ви домовляєтесь розбити вартість, або зробити знижку.

Хибні заперечення — коли клієнт не говорить про реальну причину і намагається її перекрити іншою. Можливо, йому не подобається обслуговування, тому він не хоче купувати товар чи послугу. Або йому дорого, але соромно в цьому зізнатися, і він вигадує заперечення щодо якості товару. Розпізнати таке заперечення можна за одним яскравим фактом – такі клієнти часто пасивні, вони не виявляють зацікавленості. Працювати з ним слід як і зі звичайним запереченням, з часом усі хибні відпадуть і ви дістанетесь до суті.

Умовно-об'єктивні заперечення – часом клієнта все влаштовує окрім однієї деталі, причина через яку він не може ухвалити рішення, тоді менеджеру потрібно впевнитись, що це не хибне заперечення і сфокусуватись на цьому “але”, та дізнатись якби зараз ця проблема вирішилась, чи будуть інші заперечення.

Список використаних джерел

1. Етапи роботи з запереченнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alexus.com.ua/etapi-roboti-z-zaperechennyami-peretvoryuyemo-ne-cikavo-v-vpevnene-tak/#lwptoc37>

2. Робота із запереченнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/objection-handling#shho-take-robota-iz-zaperechennyami>

3. 15 Лучших приемов по работе с возражениями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtp-global.com/15-luchshih-priemov-po-rabote-s-vozrazheniyami-v-prodazhah-3/>

4. Робота з запереченнями: дієві способи і практичні поради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/nauchites-prevrashhat-net-v-mne-podxodit-zavorachivajte/>

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

Р.А. Мусаєв, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз асортименту підприємства пов'язаний переважно з аналізом структури, динаміки та властивості сукупності та окремих бізнесів, якими займається компанія.

Методика аналізу господарського портфеля фірми передбачає аналіз та вивчення стратегічних одиниць бізнесу (СЕБ).

Також способи аналізу портфеля можна застосовувати безпосередньо до аналізу асортименту продукції, що носить фірми стратегічний характер [1, с. 242]. Процес аналізу портфеля передбачає використання низки різних методів:

Розглянемо основні методи формування товарного асортименту підприємства детальніше:

– АВС-аналіз, його сутність полягає у принципі Парето: за більшість можливих результатів відповідає менша кількість причин, а саме – 80% обороту забезпечується 20% товарів. Цей вид аналізу допомагає згрупувати товари за рівнем впливу на кінцевий результат;

– матриця BCG, більш відома як планування портфеля. Під час побудови по осі Х позначається частка в обсязі продажів компанії. Це відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за певний період. По осі Y позначаються темпи зростання продажів продукту відносно попереднього періоду. Це відношення обсягу продажів продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період. Точка розділу товарів за темпами зростання – середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період. Розмір точки, за допомогою якої позначають товар, означає або обсяг продажів цього товару, або прибуток від його продажу. Чим більша точка – тим, відповідно, більший прибуток [4, с. 216].

– McKinsey Matrix (матриця McKinsey), вона відоміша, ніж BCG Matrix (матриця BCG). Привабливість ринку (галузі) використовується як параметр привабливості галузі (industry attractiveness) замість зростання ринку (market growth). Привабливість ринку має більше чинників, які визначають привабливість галузі/ринку, ніж тільки темпи зростання ринку [3].

Послідовність АВС-аналізу продажів базується на розподілі аналізованих даних за питомою вагою показників у продажах на три групи:

А – найбільш цінні товари, які приносять компанії до 80% продажів;

Б – проміжні позиції, які приносять до 20% всіх продажів;

С – найменш цінні, група, яка приносить до 5% всіх продажів [3, с. 143].

Для позицій групи «А» існує низка загальних рекомендацій.

1. Часта оцінка прогнозу та методу прогнозування.

2. Частий підрахунок запасів, який повторюється, наприклад, щомісяця, з жорсткими допусками. Неприйнятним є скільки-небудь значне відхилення даних про запаси, які фіксовані в інформаційній системі, від даних за проведеним підрахунком (який можна назвати ще поточною інвентаризацією). Доцільно проводити й класичну повну інвентаризацію щорічно чи один раз на півроку.

3. Щоденне оновлення інформації у базах даних. Тобто, для цих номенклатурних позицій потрібне використання систем із постійним оновленням інформації про запаси.

4. Досить частий аналіз вимог споживача, розмірів партій поставок, страхового запасу, який має невеликий розмір партій. Також існує необхідність відстежувати всі параметри планування, визначення реальних потреб у номенклатурних позиціях. Відхід до невеликих розмірів партій може бути продиктований можливістю знизити прямі та приховані витрати, пов'язані зі зберіганням виробів у запасах.

5. Детальне відстеження та скорочення тривалості циклу. Чим нетриваліша тривалість циклу, тим нижча потреба в оборотних засобах. Оскільки основну частину потреб формують запаси групи «А», то управління тривалістю циклу дає дуже сильний ефект. Для номенклатурної групи товарів «В» рекомендується застосовувати ті ж самі заходи, що й для групи «А», але не часто і ширшими межами допуску. Для групи, визначеної в клас «С», були сформульовані такі рекомендації [2, с. 293]:

1) Перше правило: товар має бути в наявності. Інакше можна сказати, що запасів товару класу «С» може бути більше, ніж необхідно, але ніколи не менше, ніж потрібно.

2) Спрощена процедура реєстрації запасів, у деяких випадках навіть їх відсутність у базі даних, можливо використовувати для фіксації метод періодичного огляду запасів.

3) Великий обсяг замовлень (партій) та великий обсяг страхового запасу. Великі партії не тягнуть за собою істотних витрат, що пов'язані зі складуванням запасів номенклатурних позицій групи «С», тому є сенс заощадити за великим рахунком на підготовчих витратах, замовляючи рідко, але багато.

4) Зберігання на складах, що знаходяться у легкому доступі для працівників, які користуються даними номенклатурними позиціями у виробничому процесі. Це спрощує процедуру видачі запасів у виробництво та усуває зайву бюрократію у процесі виробництва, що у свою чергу економить час та кошти.

5) Рідкісна частота фіксування запасів, раз на рік або півроку, з великими можливими допусками, аж до вимірювання ваги, а не штучної кількості [4, с. 245].

Таким чином, застосовуючи метод «АВС-аналіз», фірма «може адекватно відповідати на потреби ринку, пропонуючи якіснішу продукцію за прийнятними цінами. Показуючи аналіз прибутковості товару та прибутковості покупця, метод «АВС» робить великий внесок у процесі прийняття рішень вищим менеджментом компанії. Фірма, використовуючи даний метод, може суттєво збільшити свою ефективність та зменшити витрати, не знижуючи при цьому ціни. Також це дозволяє перевіряти вплив зниження собівартості і потім закріплювати досягнуті результати, що у свою чергу допомагає придбати сильну конкурентну перевагу з витрат і цим може безупинно додавати цінність як своїм афілійованим особам, так і покупцям.

Після проведення аналізу асортименту продуктового портфеля, результати, отримані за різними методами, порівнюються між собою і, виходячи з отриманої інформації, формуються пропозиції щодо змін асортименту.

Список використаних джерел

1. Несторишен І. В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства. Сталій розвиток економіки. 2010. № 3. С. 240-243.

2. Репіч Т. А. АВС-аналіз як інструмент упорядкування асортименту. Наукові праці НУХТ. № 17, 2005. С. 292-294.

3. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Київ: Хай-Тек Прес, 2010. 368 с.

4. Суркіс А. С. Товарознавство: сучасний стан та методи оптимізації. Київ: Діловод, 2018. 587 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

Р.А. Мусаєв, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Процес планування асортименту продукції визначається як проектування всіх видів робіт, спрямованих на вибір товарів для майбутнього виробництва та приведення технічних, функціональних та естетичних властивостей цих товарів у повну пропорцію до вимог потенційних покупців. Здатність планувати асортимент продукції – можливість включити наявні та/або можливі технічні та матеріальні можливості для продукції, що приносить дохід виробнику, має споживчу вартість, що задовольняє споживача. Іншими словами, виробник займається не тільки створенням і виробництвом товарів, а й формуванням покупців і задоволенням їх специфічних потреб.

Планування асортименту продукції – це «процес, який передбачає створення та обґрунтування асортименту продукції, яка задовольнить попит споживачів і навіть забезпечить високу рентабельність підприємства» [2, с. 217].

Перед створенням асортименту проводиться вивчення концепції асортименту компанії. Це, з одного боку, необхідність побудови структури оптимального асортименту сегментів ринку з урахуванням вимог споживачів, пропозиції продукції, а з іншого боку – необхідність забезпечення найбільш ефективного використання сировини, науково-технічних та фінансових ресурсів, інших ресурсів, створення дешевших продуктів.

Асортиментна концепція виявляється у вигляді системи параметрів, що описують можливості оптимального становлення виробничого списку цього виду товарів. До цих ознак належать:

1. Видове розмаїття товарів та послуг (з огляду на типаж споживачів).
2. Частота оновлення та рівень асортименту.
3. Рівні та співвідношення цін товарів даного виду.

Асортиментні концепції мають на меті скоординувати підприємство на випуск продуктів, які б найбільше відповідали кон'юктурі та різноманітності попиту конкретних споживачів [1, с. 205].

Розвиток виробництва і збут відповідної продукції можна розглядати як форму господарювання, якщо підкріплюватися організаційними та іншими заходами щодо забезпечення виробництва в структурі та комплексі концепції асортименту. Його цільова частина включає претензії на оптимальну структуру асортименту, а програма – це система заходів щодо її досягнення за певний період часу. Ця програма забезпечує повне спілкування з питань, пов'язаних з оптимізацією асортименту. Критеріями оптимальності є претензії покупців до асортименту та якості товару, ресурсоспроможності, різноманітних підприємств.

Досягнення оптимізації в асортиментній політиці включає комплекс заходів, поєднаних спільною метою, яка полягає в досягненні найкращого поєднання кількісних і якісних показників ефективності підприємства. Слід зазначити, що ефективність управління асортиментом безпосередньо пов'язана з пошуком консенсусу для відповідних відділів компанії, які часто суперечать один одному: маркетингу, збуту, фінансів, виробництва та логістики. У зв'язку з цим відділ маркетингу відповідає за створення внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків для досягнення кінцевої мети – оптимізації асортименту з урахуванням затвердженої філософії компанії [1].

А. В. Троян відзначає, що «формування асортименту залежить від асортиментного переліку товарів підприємства. Розроблення кожним конкретним торговим підприємством асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту» [3].

«Формування оптимальної структури асортименту в рамках цього методу зводиться до визначення набору показників, які експерти оцінюють за десятибальною шкалою. Як правило, у якості напрямків аналізу вибираються перспективність, економічна привабливість товарної позиції, доступність ресурсів. Рішення про набір показників для кожного напрямку приймає відповідний підрозділ. Після того як показники відібрані, експерти з відповідних підрозділів присвоюють їм бали» [3].

Таким чином, продумана асортиментна політика дозволяє оптимізувати процес оновлення асортименту продукції і одночасно служить загальним показником для керівництва організації.

Цей напрямок є особливо важливим, оскільки під час переходу до сучасної ринкової економіки зріс споживчий попит на якість та асортимент, а ефективність виробництва продукції та підприємств залежить від усіх економічних показників організації та частки ринку.

Список використаних джерел

1. Мокляк М. В., Сафонов М. С., Максименко Є. М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 204–210.

2. Протасова Л. В. Деякі теоретичні аспекти стратегічного планування діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 4. С. 216–220.

3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

В.С. Науменко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТАН РИНКУ ПОСЛУГ З РЕМОНТУ ПРОМИСЛОВОГО ЕЛЕКТРОУСТАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Внаслідок ворожих атак, енергетична галузь України зазнає колосальних збитків. Тільки за три дні ворожих атак 10, 11, 13 жовтня 2022 року компанія зазнала втрат на близько 400 мільйонів гривень [1]. Усі підприємства, які було пошкоджено, потребують ремонту будівель, споруд, обладнання. Саме відновлення електроустаткування стає гострою проблемою. Тому виникла необхідність у дослідженні стану ринку промислового ремонту електроустаткування.

У сучасних умовах важко уявити промислове підприємство, яке б не використовувало у своїй діяльності електричне обладнання. Саме тому діяльність з його ремонту є досить затребуваною.

Український ринок промислового ремонту електроустаткування має такі основні характеристики.

- Кількість мікропідприємств малого та мікро підприємництва у 38 разів більше ніж середнього. Великих підприємств немає [2];
- Обсяги реалізованих послуг за останні 5 років щорічно зростають, крім кризового 2020 [3];
- Чистий прибуток усіх підприємств даного виду діяльності у 2021 році 518 062 тис грн. Всі останні 5 років крім 2020 р. були прибутковими [4];
- Рівень операційної рентабельності даного виду діяльності у 2021 році – 18,2% [5];
- Ринок є монополізованим (конкурентним) оскільки на ринку існує безліч фірм, частка найбільшої фірми не перевищує 35% і становить 9,69 %. Сукупна частка ринку двох найбільших фірм дорівнює 15,5%. Сукупна частка ринку трьох найбільших фірм вбирається у 50% і дорівнює 19,86 %. Сукупна частка п'яти найбільших фірм не перевищує 70% і дорівнює 23,73%. Частка інших суб'єктів різна і є дуже малою.

На ринку існує велика кількість малих підприємств їх специфіка - це ремонти малого електрообладнання у невеликих кількостях за мінімальну ціну. Середні підприємства займаються складними ремонтами великого промислового електрообладнання. Таке підприємство потребує дорогого обладнання, висококваліфікованих спеціалістів та відповідної заправки виробництва. Тому їх кількість значно менша, ніж суб'єктів малого та мікро підприємництва але вони добре розвинені та є конкурентоспроможними.

Отже, ринок ремонту електрообладнання є привабливим для ведення бізнесу, оскільки рівень рентабельності досить значний. Широке застосування електрообладнання та постійно зростаюча важливість енергетичної галузі підтверджує перспективність розвитку даного виду діяльності. Після важких часів енергетичного терору прогнозується зростання попиту на послуги ремонту електроустаткування. Конкурентний стан ринку гарантує чесну конкуренцію. Водночас необхідно приділити увагу забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ефективним методом підвищення конкурентоспроможності є посилення маркетингової

орієнтації підприємства. Розробка та впровадження маркетингової стратегії дозволить визначити вектори розвитку підприємства в сучасних нестабільних умовах, які швидко змінюються, та обрати дієві маркетингові заходи для досягнення довгострокових цілей.

Список використаних джерел

1. ДТЕК. Офіційний сайт. Новини. URL: <https://dtek.com/media-center/news/u-nas-ne-mozhet-byt-kakogo-to-armeddona-chto-vse-razobyut-i-vse-potukhnet-glava-dtek-ob-udarakh-po-energostiste/>

2. Державна служба статистики України. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2021). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/Kp_kved_10_21.xlsx

3. Державна служба статистики України. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2021). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/Orp_kved_10_21.xlsx

4. Державна служба статистики України. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2021). URL:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/chpr_ek_vsmm_2010_2020_ue.xlsx

5. Державна служба статистики України. Рентабельність операційної та усієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2021). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/rodp_ek_vsmm_2010_2020_ue.xlsx

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

М.О. Нікашкіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Сьогодні персональний брендинг відіграє ключову роль у бізнесі, особливо в соціальні мережах. Мені подобається цитата з одного курсу: Ваш особистий бренд - це обіцянка для ваших клієнтів, обіцянка якості, компетентності та надійності. І я з цим повністю згодна.

Почнемо з поняття особистого бренду. Особистий бренд - це просування себе як фахівця. Він поєднує в собі ваші навички, досвід та індивідуальність. Бренд допомагає виділитися серед інших і бути цікавішим за інших. Персональний бренд складається з репутації та охоплення. Але не обов'язково бути відомим у всьому світі, по перше фахівець повинен бути впізнаваним для своєї цільової аудиторії та серед колег. Найчастіше персональний брендинг використовується в таких сферах, як політика та сфера послуг. Люди зазвичай роблять ставку на ім'я та експертність. Потужний персональний бренд безпосередньо впливає на продажі та ціни на послуги. Особистий бренд заохочує нових споживачів, покриває заперечення клієнтів, допомагає розширити вплив та залучає нових партнерів та інвесторів.

Але персональний бренд не допоможе вам у ситуаціях, коли ви не маєте експертизи в одній конкретній ніші або не готові розвивати свої навички. Бо побудова потужного особистого бренду вимагає спеціальних знань, часу, терпіння та грошей.

По-перше, для сильного особистого бренду фахівець повинен створити бачення бренду. Бачення бренду схоже на місію. Воно відноситься до ідей, що лежать в основі персонального бренду, які допомагають спрямовувати його в майбутнє. Воно відображає і підтримує стратегію розвитку, диференціює фахівця від конкурентів, резонує з клієнтами і заохочує партнерів. По-друге, фахівець має обрати конкретну нішу. Це вимагає дослідження ринку та визначення основних конкурентів. Це допоможе визначити унікальність фахівця та його торгову пропозицію. По-третє, фахівець повинен визначити свою цільову аудиторію. Ви не цікаві всім і кожному. Ви будете краще підготовлені, якщо зрозумієте бажання та потреби аудиторії. Також потрібно враховувати демографічні показники, больові точки та виклики. По-четверте, кожен експерт

повинен бути присутнім у соціальних мережах. Мережі допоможуть вам підвищити лояльність вашої цільової аудиторії, зробити вас ближчими до її потреб та проблем.

Розвиток сильного особистого бренду - одна з найважливіших цілей для керівників бізнесу. Бренд - це ідеальний метод залучення нових клієнтів, зацікавлених покупців і перспективних інвесторів. Більшість компаній навіть не потребують представлення, адже всі знають про них за ім'ям їхнього власника. Особистий бренд - це не тільки для знаменитостей.

Список використаних джерел

1. Персональний бренд [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Personal_branding#Social_media

2. Кроки побудови ПБ [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2020/06/30/7-steps-to-create-a-powerful-personal-brand/?sh=4217bf2d104b>

3. Курс Побудова та розвиток персонального бренду [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<https://skillsup.ua/education/courses/personal-brand/>

Наукове керівництво: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

М.О. Нікашкіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ В2С ТА В2В МАРКЕТИНГУ

Найважливіше питання, на яке компанії повинні відповісти при виборі свого цільового ринку, полягає в тому, чи обслуговуватимуть вони кінцевого споживача або інші підприємства; отже, виникають два основних типи ринків. В2В застосовується до компаній, які продають свої товари або послуги виключно іншим підприємствам (наприклад, виробник має справу з оптовиком, а оптовик – з роздрібним продавцем) [1]. Тоді як ринок бізнес-споживач В2С застосовується до підприємств, які продають свої товари чи послуги споживачам.

В рамках В2В процес, пов'язаний з купівлею та продажем, займає більше часу, оскільки прийняття рішень, пов'язаних з цим, відбувається більш ніж на одному рівні. Бізнес для споживача, також відомий як В2С, відноситься до тих видів комерційної діяльності, в яких покупець є кінцевим користувачем. Роздрібні магазини, ресторани – загальновідомі приклади В2С. Діловий цикл у В2С коротший, ніж у В2В. Час, що витрачається на ринку В2С, менший у порівнянні з В2В, оскільки купівля здійснюється також на емоційній основі. В2В заснований на купівлі та продажу продуктів та послуг від бізнесу до бізнесу. Коли компанія виробляє продукт, він включає ряд компонентів, деякі частини яких виробляються самою компанією, а деякі частини повинні бути придбані в інших комерційних підприємств, що пов'язано з діяльністю В2В.

Характеристики В2В: обсяг продажів більший у порівнянні з продажами на ринку В2С, процес купівлі продуктів є більш ризикованим і дорогим, прийняття рішень потребує великої обережності, оскільки на цьому ґрунтується подальша діяльність, пов'язана з виробництвом, залучені ЗМІ не такі великі, оскільки покупцем при цьому в основному є тільки компанії. В2С є діловою транзакцією, в якій комерційні підприємства продають товари або послуги споживачам. На початкових етапах В2С означає, що кінцевий користувач купує продукти в роздрібних магазинах або обідає в ресторанах, але тепер, у технологічному світі, споживач може купувати товари з різних веб-сайтів і через Інтернет. Наприклад, веб-сайт, який слідує бізнес-моделі В2С, продає свої товари безпосередньо покупцю. Технологія проста в роботі та економічна. Більше уваги брендингу і маркетингу. Мінімальна транзакційна вартість. Потенціал продажів В2С зазвичай обмежений чисельністю населення чи географічним регіоном чи його комбінацією, але у разі стратегії продажів В2В розмір ринку може бути обмежений кількістю спеціалізованих виробників у цьому районі. Що стосується продажів В2В, у більшості випадків рішення прийматиметься більш ніж однією людиною; тому дуже важливо знати осіб, які приймають рішення, та процес прийняття рішень у В2В.

Маркетинг В2В складніший, ніж В2С для покупки продуктів. З іншого боку, маркетингові стратегії обох концепцій схожі, але маркетингова діяльність відрізняється. У В2В маркетингові зусилля зосереджені на цінності одного бізнесу для іншого, однак у маркетингу В2С площа ринку велика, тому процес купівлі та продажу коротший.

Список використаних джерел

- 1) Kumar, V., Raheja, G. (2012). Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) Management // International Journal of Computers & Technology. Vol. 3, No. 3, pp. 447–451.
- 2) Hom, E. J. (2013). What is B2C. <http://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>
- 3) Apex Two (2012). B2B vs. B2C Marketing. <http://apextwo.com/b2b-vs-b2c-marketing-Difference-why-it-matters/>

Наукове керівництво: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Я.В. Ніконенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТАГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У наш час складно знайти людину, яка б нічого не чула про Instagram. Ця соціальна мережа дозволяє ділитися з користувачами своїми фотографіями та відео, а також обробляти їх за допомогою різних ефектів і фільтрів.

Завдяки своїм численним перевагам ця соціальна мережа розширилася за останні роки і наразі налічує понад 200 мільйонів активних користувачів на місяць. Цей показник показує, що Instagram має в 15 разів більше користувачів, ніж Facebook і в 20 разів більше, ніж Twitter [1].

Instagram — це найкращий спосіб взаємодіяти з цільовою аудиторією через візуальний контент. Фактично здебільшого йдеться саме про В2С-сегмент, бо для В2В інші соціальні мережі, ті ж Facebook і LinkedIn в плані залучення клієнтів будуть набагато перспективнішими.

Instagram також дає нам уяву про рентабельність покупок на платформі. Тут можна перевірити охоплення, кліки, продажі або конверсії, а також загальну цінність конверсії. Можна розбити це за такими факторами, як стать або місце розташування [3].

Запуск реклами в Instagram Story дозволяє додавати посилання та теги на продукти, які рекламуються. Таке просування підвищить перегляди та переходи на акант рекламодавця.

У Instagram людина бачить спочатку картинку, потім текст. Соковиті кольори привертають увагу, спонукають розгорнути текст під фотографією. Багато компаній користуються цим, додаючи яскравості своїм акаунтам. Український виробник креативного одягу часто презентує свої моделі зображення на контрастному фоні — так, що не помітити їх просто неможливо.

До повномасштабної війни харківська фабрика одягу GrandUa регулярно випускала нові колекції. Перед тим, як опублікувати колекцію на сайті, її анонсували в соцмережах. Це завжди були красиві й оригінальні фотосесії. Підписникам вони подобались.

А ще експерти впевнені, що в Instagram – яскраве і перспективне майбутнє. І непотрібно вірити усім тим, хто каже, що інстаблогінг переходить в TikTok, тому що там більше охоплення [2]. Адже Instagram став уже усталеним трендом і усталеною звичкою в головах людей. Тому майбутнє є.

Пройшли ті часи, коли Instagram був просто додатком для обміну фотографіями з найближчими друзями. Сьогодні платформа є потужним інструментом просування як для малого бізнесу, так і для великих брендів.

Список використаних джерел:

1. Івашова, Н.В., & Хижняк, М.О. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., (24–26 квітня 2013 р., СумДУ). 2013. Вип. 2. С. 138-139.
2. Datareportal. January 2022 global overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>.

3. Старицький, Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. 2015. Вип. 4, 221-226.

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

В.О. Оголь, здобувач освіти

Л.І. Кошулько, викладач

Фаховий коледж зварювання та електроніки

імені Є.О. Патона, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Рівень розвитку ринку послуг є одним з найважливіших індикаторів розвитку економіки будь-якої країни світу та відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, що існують в державі. Саме ринок послуг (як в Україні, так і у світі) має постійні тенденції до зростання, а його обсяги у структурі ВВП свідчать про її економічний стан.

Ринок послуг існує разом із товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки та підкоряється цим законам. Водночас ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери [1].

Послуги характеризуються специфічними ознаками, такими як нематеріальність та неможливість зберігання послуги, невіддільність послуг від постачальника та мінливість послуг. Відповідно і маркетинг послуг – це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті [2].

Маркетинг послуг розглянемо на прикладі відомої компанії з логістики та експрес-доставки «Нова пошта». Компанія надає послуги пакування й відправлення листів та посилок. «Нова пошта» відома не тільки в Україні, відділення компанії є і у Польщі, Франції, Болгарії та ін. Споживачами поштових послуг є фізичні особи (населення) і юридичні особи (фінансові організації, телекомунікаційні організації, органи прокуратури, промислові об'єкти).

Розглянемо специфічні риси комплексу «4Р» у сфері послуг.

Product. Компанія «Нова пошта» надає саме послуги – швидка та зручна відправка і доставка посилок та листів. Компанія має яскравий логотип та фірмовий стиль відділень, який виконано у червоних та білих кольорах. Коробки та листи також мають оригінальний логотип компанії у вигляді стрілок, які утворюють букву «Н».

Price. Цінова політика компанії «Нова пошта» спрямована на стабілізацію тарифів, прибутковість, максимізацію реалізації послуг та рентабельності. Залежно від виду послуги були сформовані диференційовані тарифи.

Place. Компанія «Нова пошта» надає послуги як на українському ринку, так і на міжнародному. Поштові послуги надаються майже по всій Україні, у власних відділеннях компанії.

Promotion. До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація (SEO), PR, прямий маркетинг і інші. Більшість клієнтів зазначають, що їм подобається реклама компанії, яка часто змінюється і присутня в інтернеті та на зовнішніх носіях. Якщо оцінювати в цілому, то клієнтам також подобається якість доставки і гарне обслуговування персоналом.

Для ще більшого залучення клієнтів та покращення послуг компанії доцільно провести такі заходи:

- зменшення поточних змінних та постійних витрат шляхом застосування енергозберігаючих технологій, засобів автоматизації складських операцій, що допоможе знизити тарифи на доставку;
- переглянути мобільний додаток та вдосконалити його, прибрати недоліки інтерфейсу;
- додати зрозумілі та чіткі інструкції на касах самообслуговування.

Для сфери послуг маркетинг є процесом розвитку, просування і реалізації послуг, розроблених для задоволення специфічних потреб цільових сегментів ринку [3]. Знання і

розуміння маркетингу у сфері послуг дозволяють, по-перше, максимізувати прибутки суб'єктів господарювання шляхом надання послуг, які користуються попитом; по-друге, визначають шляхи та напрями перерозподілу частини прибутку для підвищення якості наданих послуг для більшого задоволення споживачів, отримання конкурентних переваг і збільшення майбутніх прибутків.

Правильне визначення маркетингових завдань у сфері послуг і ефективна реалізація їх дозволяють суб'єкту господарювання досягти поставлених цілей шляхом покращення його позицій на ринку.

Перелік використаних джерел

1. Рябов І.Б., Рябова Т.А. Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 3(08). С. 78-81.
2. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Л.: «Новий світ -2000»; «Магнолія плюс», 2003.
3. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. РОЗДІЛ V. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. 2021 №2. С. 128-136.

С.С. Омельченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ.

Люди все частіше починають засновувати свій власний бізнес. В цій справі найголовніше це індивідуальність, креативність, впізнавальність. Це все і є основа персонального бренду, який допомагає притягувати ще більшу аудиторію.

Кому ж потрібен персональний бренд? Персональний бренд важливий для [1]:

- професіоналів в сфері послуг (спортсменів, акторів, політиків тощо).
- бізнесменів в сфері особистих послуг (власників закладів, навчальних закладів, клінінгових компаній тощо).
- продавців, які зможуть додати цінність продукту (звукозаписні студії, магазини одягу, роздрібна торгівля тощо).

Наведемо основні переваги, які може отримати власник персонального бренду [2]: створення індивідуальності бренду; формування позитивного враження та лояльності у потенційних клієнтів; формування довіри клієнтів до вас; створення репутації; сприяння підвищенню впізнавальності; допомагає стати відомим та успішним фахівцем; навчить керувати собою так само добре, як і бізнесом; допомагає розкрити вас, як особистість; допоможе зрозуміти свій потенціал; координує взаємозв'язок персонального бренду з брендом компанії.

Фахівці виділяють колесо бренду, яке допоможе вам створити особистий бренд (рис.1):

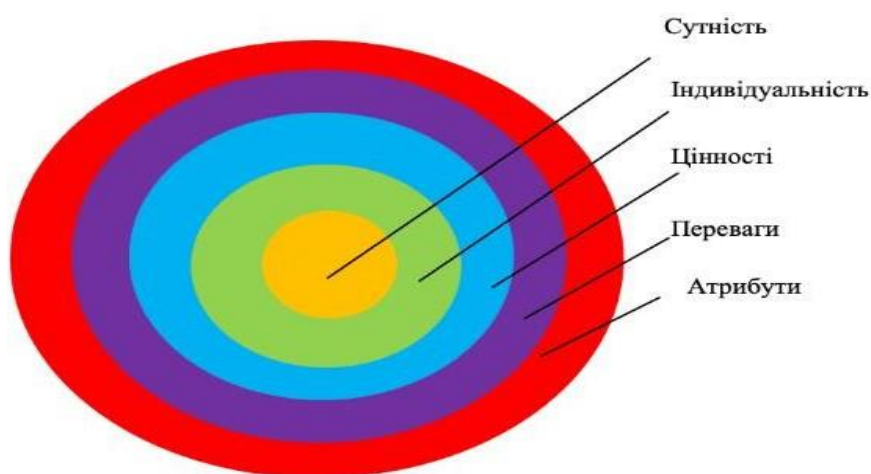


Рис. 1. Колесо бренду (brand wheel)

Характеристика компонентів моделі «Колесо бренда» [2]: *Сутність* – це головна ідея бренду, яка пропонується споживачеві. *Індивідуальність* – це те, що відрізняє вас від ваших конкурентів, чим ваш бренд особливий. *Цінності* – які в мене емоції коли я використовую цей бренд, що думають інші? Емоційні результати використання бренду. *Переваги* – що я отримаю після використання бренду, який фізичний результат? *Атрибути* – що із себе представляє бренд? Сукупність відчутних і невідчутних характеристик бренду.

Означимо основні етапи створення особистого бренду:

- Знайти і сформулювати автентичну особисту мету. Через ідентифікацію та самоаналіз вивчити мрію та цінності, зрозуміти, що робить вас незвичайним.
- Визначити й зафіксувати ваш персональний бренд.
- Професійно створити систему комунікацій та візуалізації.
- Підтримка, розвиток та просування персонального бренду.

Отже, при дотриманні рекомендації щодо створення сутності та наявності ключових ознак персонального бренду, виконанню етапів створення особистого бренду ви зможете отримати ключову перевагу у роботі зі споживачами, що сприятиме досягненню поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. <https://ayaremchuk.com/ua/creating-a-personal-brand.html>
2. <https://www.slideshare.net/angelaolkhoskay/3-4248199>

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

Л.В. Опара, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІСЦЕ SMM У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні digital-маркетинг не лише збирає точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й простежує результати просування бренду чи продукту. Можна стверджувати, що digital-маркетинг є позначенням стратегії просування з допомогою цифрових пристроїв, а також синонімом сучасних маркетингових інструментів [1].

Справа не тільки в тому, що споживачі сьогодні проводять багато часу в Інтернеті та використовують для виходу в мережу свої мобільні пристрої. У переважаному інформаційному просторі дуже складно привернути увагу споживачів. Це призводить до того, що люди готові сприймати пропозиції компаній лише у тому випадку, якщо вони відповідають інтересам та запитам. Сьогодні рекламна комунікація повинна опинитися перед очима клієнта в потрібний час і в потрібному місці — у момент, коли він знаходиться в пошуку рішення і максимально зацікавлений розглядати пропозиції, що до нього надходять. У цьому випадку компанія має шанс отримати бажану реакцію у відповідь.

Щоб реалізувати подібним чином рекламну кампанію, бізнесу потрібне глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, особливостей її вибору, а також створення персоналізованих повідомлень [1].

Багато в чому завдяки появі соціальних мереж сьогодні соціальний контент є магнітом для більшості людей. Соцмережі щоденно утримують увагу користувачів протягом значної кількості часу. До того ж, соціальні медіа-платформи створили умови для отримання більш розгорнутої інформації про інтереси аудиторії, яка сама охоче ділиться подібними даними [3].

Створювані та розроблювані власниками соцмереж сервіси та інструменти дають широкий вибір можливостей для взаємодії з аудиторією та застосування сегментування і таргетингу для просування товарів та послуг. Це приваблює різні компанії – від малих до транснаціональних. З цієї причини вони включають соціальні мережі в першочерговий набір каналів просування бізнесу в цифровому медійному середовищі [2].

За великим рахунком досвідчені компанії, які гарантують результат просування соціальними мережами, і так використовують усі особливості та набори інструментів digital та SMM [3]. Фактично всі завдання, які виконуються при просуванні бізнесу в соцмережах і залученні потенційних клієнтів, можна розділити на два окремих види робіт, які проводяться

постійно або періодично на різних етапах просування бізнесу. Перед початком просування у соцмережах потрібно сформулювати стратегічні й тактичні цілі та перелік дій, які заплановано виконати під час просування в соціальних мережах. Виходячи з нього визначити, яким має бути рекламний бюджет.

Список використаних джерел:

1. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.

2. Калинич Г.Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>

3. Івашова, Н.В., & Хижняк, М.О. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., (24–26 квітня 2013 р., СумДУ). 2013. Вип. 2. С. 138-139.

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

Р.В. Орел, здобувач освіти

Л.І. Кошулько, викладач

*Фаховий коледж зварювання та електроніки
імені Є.О. Патона, м. Дніпро, Україна*

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сьогодні традиційні методи виведення на ринок нових продуктів, торгових марок та взагалі нових ідей вимагають незвичних і специфічних підходів до їх презентації та повного просування на усіх етапах розвитку. Завдяки появі мережі «Інтернет» та соціальних мереж з'явилися величезні можливості для просування власного бренду. Тому що зараз користувачі інтернету – це величезна частка потенційних клієнтів, адже за минулий рік кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 млрд. [1].

Соціальний медіа маркетинг, або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань. Соціальний медіа маркетинг розглядають як ефективний канал продажів, а також використовують для підвищення репутації бренду та лояльності аудиторії [2].

З метою визначення шляхів розвитку та застосування SMM для ведення бізнесу в сфері продажу електронних гаджетів та техніки для дому було досліджено діяльність компаній-конкурентів: Алло, Rozetka, Comfy та Цитрус. В усіх 4 компаній є сторінки в соціальних мережах – Facebook, Instagram, Twitter, в соцмедійних застосунках – TikTok, YouTube, в VoIP-застосунках – Viber, Telegram. На сторінках в цих соцмережах та застосунках вони розміщують всю інформацію про товари, які продають, а також статті на цікаві теми (безпека в інтернеті, «фішки» операційної системи iOS тощо).

Соціальна мережа «Facebook» чудово підходить для реклами та продажу товарів, адже є найпопулярнішою серед усіх в Україні. Тому це чудовий канал для реклами та продажів.

Другу за популярністю соціальну мережу «Instagram» компанії застосовують для взаємозв'язку з аудиторією, тобто створюють пости на цікаві аудиторії теми, також повідомляють про новинки й ще займаються поширенням волонтерської діяльності.

Усі 4 компанії мають YouTube-канали, на яких викладають огляди на техніку для дому та гаджети. В відео вони розповідають всі характеристики товару та його застосування. В описі під відео компанії залишають посилання на товар для придбання в інтернет магазині. Ведення YouTube-каналу істотно розширює аудиторію та збільшує рівень довіри, адже у відео показаний реальний товар, розповідається про всі його переваги та недоліки.

Компанії «COMFY» та «Цитрус» співпрацюють з блогерами. Щодо блогерів «COMFY», то вони знімають огляд на техніку, яку їм надсилає компанія та залишають на COMFY посилання, таким чином збільшується охоплення аудиторії, бо споживачі більше довіряють інфлюенсерам,

адже для них це особа, яка є експертом в даній сфері й вони довіряють її порадам. Дуже часто споживачі купують саме те, що порекомендував їх улюблений блогер.

Стосовно компанії «Цитрус», то вона співпрацює з блогерами в соцмережі Instagram. Це виглядає таким чином: інфлюенсери, які придбали щось у «Цитрус», відмічають цена своїх сторінках й потім компанія відмічає їх вже на своїй сторінці. Таким чином компанія має більше охоплення аудиторії.

Переваги SMM в порівнянні з ТБ та радіо очевидні: «Сарафанне радіо», вірусний контент, таргетинг, інтерактивна взаємодія. Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме: час інтенсивності та складний вибір в створенні контенту, негативні відгуки, високий ризик втрати прихильності споживачів через помилку або неприємну ситуацію пов'язану з брендом тощо.

Зваживши всі «за» і «проти», сучасні компанії обирають SMM, оскільки життя суспільства все більше переходить в сферу он-лайн. Прогнозуючи розвиток ІТ, товаровиробники та продавці товарів, надавачі послуг вбачають чимало перспектив у сфері SMM. Це, зокрема, маркетинг мікр впливу (Micro-Influencer Marketing) та гнучкий маркетинг (Agile-marketing), штучний інтелект, прямі трансляції та короткий відеоконтент [3]. Розвиток і застосування надсучасних технік і технологій SMM дозволить компаніям постійно збільшувати цільову аудиторію, відстежувати її настрій та вподобання, формувати тісний взаємозв'язок з громадськістю і впливати на її думку, що буде сприяти зміцненню власних конкурентних позицій в досить мінливому зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел

1. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. SPEKA. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>
2. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014, № 2, Т. 1. С. 163-166.
3. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33.

М.К. Орловська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

Ефективність реклами – це ступінь досягнення мети, яка була поставлена перед рекламою. Головним напрямком рекламної кампанії вважається збільшення прибутку. Ефективність реклами є дуже серйозною проблемою. Сучасний медіа простір наповнений різноманітною рекламою, але не кожна з них приносить очікуваний ефект [1].

Сьогодні реклама відіграє важливу роль у сприйнятті продукту, послуги чи компанії в цілому. Тому зрозуміло, що її ефективність залежить від того, наскільки правильно вона буде створена. Необхідно зважено підходити до процесу планування рекламної кампанії, до медіа планування та місць розміщення реклами, до можливості гарантійного обслуговування та контролю ефективності кампанії. Але бувають випадки, коли навіть ідеально спланована і проведена рекламна кампанія виявляється абсолютно неефективною. Причиною цього є фактор нехтування або упущення деталей і досліджень [1].

Найпоширеніші помилки [2]:

- Маркетологи не оцінюють результативність реклами.
- Нерегулярний аналіз. Маркетологи оцінюють дані зрідка, безсистемно.
- Недостатній обсяг відомостей.
- Формальне оцінювання. Відсутність уваги до деталей, похибки щодо аналізу інформації.
- Не враховано всі фактори впливу. Проігноровано деякі джерела інформації, не вдається точно визначити відповідні канали для просування продуктів бренду.

Ефективність реклами — це показник ефективності рекламної кампанії або маркетингових кампаній і того, чи відповідає реклама цілям компанії. Якщо вимірюється ефективність рекламної кампанії, швидше за все, вона буде проведена ефективно [3].

Як дізнатися, чи працюють запроваджені рекламні методи? Слід оцінити, чи здатна реклама виправдати очікування та запропонувати хороші прибутки від інвестицій. Оцінка ефективності реклами має вирішальне значення для всіх видів онлайн та офлайн бізнесу [3].

Розглянемо деякі ключові моменти, яких, на думку фахівців, слід дотримуватися під час вимірювання ефективності реклами [2].

- Майте чіткі цілі та реалістичні очікування. Ви не можете вимірювати щось, не маючи цілі. Важливіше мати реалістичні очікування; не можна очікувати чогось недосяжного. Ставтеся до своїх цілей практично.
- Можливо, ваша реклама розміщена не на правильному каналі. Називати свою рекламу неефективною – не завжди правильна ідея; ви також можете змінити канал.
- Завжди давайте своїй рекламі потрібний час для показу. Не можна очікувати місячного результату всього за тиждень.
- Ви повинні з'ясувати, чи ваша аудиторія сприймає повідомлення. Ваше оголошення нічого не дасть, якщо воно не охопить цільову аудиторію.

Проводячи рекламні кампанії для бізнесу, дуже важливо перевіряти поведінкові реакції споживачів та ідеї своїх клієнтів. Це не тільки робить рекламу більш орієнтованою на результати, але й забезпечує кращу віддачу від витрат на рекламу.

Список використаних джерел

1. Реклама, яка шкодить бізнесу. URL: <https://dali.te.ua/m/uk/news/683-reklama-i-aka-shkodyt-biznesu-antyreklama.html>

2. Effective & Ineffective Advertising Campaigns URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/effective-ineffective-advertising-campaigns-17681.html>

3. What is Advertising Effectiveness and How to Measure it? URL: https://www-marketing91-com.translate.goog/advertising-effectiveness/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

4. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії. Експертна група «Юстиція-ТЕУ». URL: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/>

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

А.Ю. Паламарчук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДКАСТУ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ

Подкаст – це аудіозапис продуктивної розмови, з метою вилучення взаємовигідних результатів праці. Їх створюють не тільки журналісти, диктори і шоумени, а й просто звичайні люди. Головна умова – зацікавити та надати слухачеві корисну і актуальну інформацію. Чому зараз це так актуально ?

Ринок освіти сильно змінився за останні кілька років. Один із останніх трендів — самоосвіта та самовдосконалення. Сьогодні люди прагнуть розвивати свій кругозір, гнучке мислення і ставати кращою версією себе. Вони цікавляться тим, що відбувається навколо, хочуть постійно бути в тренді. Нині, подкасти – коротка вижимка того, що може зацікавити тебе з конкретної теми. Швидко переорієнтувавшись від просто розважального контенту, до візиту к психотерапевту, вони збирають мільйонні прослуховування.

Зараз чи не кожен намагається бути багатозадачним. Тому їх слухають по дорозі на роботу, при виконанні хатніх справ та фізичних вправ. Корисна функція - можливість завантажити заздалегідь і слухати навіть за відсутності світла та інтернету, наразі актуальна функція для українських споживачів контенту.

Умовно їх можна поділити на розважальні та експертні. Перші не пов'язані з інтерв'ю, розмова завжди жива і споживач контенту має змогу відчутися присутнім у цій розмові. Ніби зібрались старі друзі і ти слухаєш їх історії. Зазвичай ведучі та гості просто обговорюють у

подкастах заздалегідь підготовлені теми та питання. Але є й складніші формати – у них переважно розповідаються історії. Експертні, у свою чергу, створенні для шукачів корисної інформації навіть тоді, коли ті відпочивають і не можуть жодної хвилини витратити дарма.

В усьому світі подкастів щороку більше, конкуренція росте. За даними ThePodcastHost, станом на 2021 рік, у світі було зареєстровано 4 449 114 подкастів. Найпопулярнішим додатком для прослуховування є Spotify (31,2%), на другому місці Apple Podcasts (31,1%). У 2023 році дохід від реклами подкастів у США оцінюється в 2 мільярди доларів. [1]

Зростання популярності подкастів у світі привернуло увагу не лише українських медіа, але й інших бізнесів та установ. Аудиторія формату є значно лояльнішою в порівнянні з іншими споживачами контенту. Якщо статті на електронних ресурсах дочитують лише 20% читачів, то для подкастів ця цифра значно вища — 52% споживачів слухають епізод від початку до кінця. За даними досліджу Podcastinsights, почувши рекламу бренду в подкасті, більше 50% споживачів більш схильні розглядати можливість покупки у нього, а не в конкурентів. Майже 30% вважають, що ведучий рекламує товар чи послугу, посилаючись на особистий досвід, а більше половини респондентів довіряють цьому вибору.[2]

Підбиваючи підсумки, можна бути впевненими, що виробникам аудіоконтенту доведеться більше уваги звертати на маркетинг своїх продуктів. Що, в свою чергу, спонукатиме маркетологів досліджувати нові умови просування та ближче знайомитись з аналітикою. Для подкастів це може принести додаткову аудиторію, а для маркетингу – нові можливості для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Томпсон Е. 10 ключових фактів про подкасти, на які варто звернути увагу у 2022 році / Bloggersideas [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.bloggersideas.com/uk/podcast-facts/>

2. Winn R. 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021) / Podcastinsights [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

3. Дубенська О. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі / Adsider [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://adsider.com/ua/>

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

С.О. Палєга, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні ми спостерігаємо, як змінюється весь світ, йде перерозподіл світових ринків, глобалізація економіки, посилення конкуренції, зміна конкурентоспроможності. Всі ці зміни також стосуються і маркетологів, бо це дуже важливо. В сучасному світі брендинг є надзвичайно важливим елементом маркетингу, оскільки допомагає компаніям залучати і утримувати клієнтів. Взагалі, бренд – це сукупність стратегій, які використовуються компаніями для створення унікального ідентифікатора для своєї продукції або послуги. Основна мета брендингу полягає в тому, щоб зробити продукт або послугу більш привабливими та відомими для клієнтів і підвищити цінність в їх очах. Бренд може бути створеним за допомогою різноманітних елементів, таких як назва, логотип, слоган, дизайн пакування, рекламні кампанії та інші.

Бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. На рис. 1 наведено основні складові бренду [1].



Рис. 1. Основні складові бренду

Наведемо найпоширеніші види брендингу [2]:

- Товарний брендинг. Розробка впізнаваного іміджу продукції за допомогою візуальних і вербальних елементів (створення логотипів, етикеток, упаковок). Основна мета – просунути товар на ринку серед конкурентів.
- Брендинг послуг. Здійснюється шляхом випуску додаткової продукції, залученням виробників відомих товарів для рекламування.
- Брендинг особистості і організації. Прийоми, які вимагають постійного вдосконалення як окремих людей, так і всього колективу.
- Я-бренд. Частіше створюють саме керівники організацій (цікавий текст на голосовому повідомленні на автовідповідачі, стиль одягу, оформлення робочого місця, оформлення резюме, візитки).
- Брендинг роботодавця. Передбачає створення сприятливої обстановки для залучення нових співробітників.
- Політичний брендинг. Створення іміджу для людини і його партії для того, щоб він був помітним у цій сфері та довгий час міг утримувати своїх прихильників.
- Брендинг в мистецтві. Відомими такими брендами може стати людина, яка показує будь-яке мистецтво. Тобто, ім'я людини вже буде реальним брендом.
- Спортивний брендинг. В проведенні змагань та їх трансляції тощо.

Серед головних переваг брендингу, можна виділити такі:

1. Збільшення рівня довіри клієнтів до продукту чи послуги.
2. Залучення нових клієнтів та утримання поточних.
3. Створення позитивного іміджу компанії та продукту.
4. Підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Брендинг допомагає підвищити відомість бренду та його впізнаваність, збільшити рівень продажів і підвищити загальний дохід компанії.

Список використаних джерел

1. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf
2. <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/vidy-brendinga-tovarnyj-brending-brending-uslug-brending-lichnosti-i-organizacii-vnutrennij-politicheskij-sportivnyj-brending.html#>

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

В.О. Пальченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Нейромаркетинг – це відносно нове для України відгалуження маркетингу.

Без сумніву нейромаркетинг є напрямком, що швидко розвивається, і виводить аналіз поведінки споживачів, продуктів, середовища та конкурентів на новий рівень. У той же час, з масою нових відкриттів та даних, ми отримуємо постійно зростаючу складність у цій сфері діяльності. Так, для опису методів та математичного аналізу, що використовується в нових

статтях, іноді потрібні десятки сторінок. Комерційні ж продажі вимагають простих і зрозумілих закликів, тому більшість презентацій, лендингів та рекламних статей містять спрощену до втрати науковості інформацію.

Сьогодні зробити вибір чи ухвалити рішення про купівлю товару чи послуги споживача змушує не корисність, раціональні доводи, а його власні підсвідомі мотивації. Цей нерациональний аспект у поведінці людини (втім, як і будь-який інший її аспект) може бути зрозумілий та використаний маркетологами лише внаслідок залучення наукових знань.

За допомогою нейромаркетингу фахівці сьогодні здатні виявляти когнітивний та емоційний відгук на комерційне повідомлення чи інформацію. Наприклад, з його допомогою вони здатні оцінити, який із кількох варіантів упаковки, який саме варіант реклами викликає найбільш позитивні емоції. Експерти виявляють ступінь сприйняття інформації. Наприклад, оцінюють, наскільки музичний супровід допомагає чи не дає зосередитися на сприйнятті рекламованого продукту. Все це досягається за допомогою інструментів нейромаркетингу.

Нейромаркетингом називається використання технологій візуалізації мозкової активності для об'єктивної оцінки справжніх (не «зашумлених» свідомістю) реакцій потенційного споживача на різний маркетинговий матеріал, чи то візуальна чи аудіальна реклама, бренд чи бізнес-стиль. Саме у використанні спеціальних технологій, що дозволяють буквально «бачити» процеси роботи мозку, і полягає докорінна відмінність нейромаркетингу від класичного маркетингу, коли формуються фокусні групи респондентів та їх учасникам ставлять запитання. Нейромаркетингом називають набір рекомендацій, тоді як нейромаркетинг є технологією їхнього вироблення. Понад те, запропоновані рекомендації мають дуже примітивний і механістичний характер із тенденцією до універсальності, що свідчить про їх ненауковому походження. У випадку із запахами чи музикою проблема полягає в тому, що не існує універсального набору запахів та звуків, здатних «підштовхувати» споживача до покупок.

Найбільш важливою перевагою нейромаркетингу над його класичним побратимом є здатність точно виявляти, який з рекламованих продуктів, брендів або відеороликів просто подобається, а який дійсно є ефективним для прийняття рішення.

Простими словами нейромаркетинг - по суті, експеримент, в якому беруть участь споживачі товарів та послуг, а також маркетологи та нейробіологи/неврологи. Перші природним чином реагують на рекламу (як у звичайному житті), другі та треті вимірюють ці сигнали і намагаються у майбутньому передбачити реакції покупців.

Список використаних джерел

1. Український центр нейромаркетингових і поведінкових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beehiveor.com>
2. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>

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

А.Б. Паровіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

П'ЯТЬ КРОКІВ ПРОДАВЦЯ ДО УСПІШНОЇ УГОДИ

П'ятиступінчаста техніка продажів — це система, яку працівники відділу продажів використовують при укладанні угоди. Система включає 5 етапів, розроблених для того, щоб провести презентацію товару/послуги максимально ефективно, що врешті-решт призведе до покупки. Розберемося в тонкощах кожного етапу, щоб закрити будь-яку угоду з успіхом.

На першому етапі продажів важливо встановити контакт із клієнтом. Ваша мета на цьому етапі — представити себе та свою компанію у максимально відкритій, дружній манері. Ви можете спробувати знайти точки дотику з клієнтом, наприклад, згадавши спільні інтереси чи досвід. Від того, як саме ви це зробите, залежить те, чи захоче клієнт мати справу з вами.

На питання "Який найважливіший етап продажів?" можна сміливо відповісти — другий, етап виявлення потреб та цілей клієнта. Розуміння того, що саме потрібно клієнту, дозволить менеджеру з продажу адаптувати торгову пропозицію під конкретне рішення для неї. Це саме те,

що стимулює продаж. Щоб виявити потреби клієнта, ставте відкриті запитання. Ваша мета на цьому етапі зробити так, щоб покупець розповів про свої конкретні больові точки і про те, чого він хоче досягти. Цей етап важливий, тому що він закладає основу для решти презентації.

На третьому етапі, етапі презентації, якраз і стане в нагоді інформація, яку ви змогли дізнатися на минулому етапі. Саме завдяки ній ви зможете підібрати для клієнта найкраще вирішення його проблем за допомогою вашого продукту/послуги. Тут важливо наголошувати не стільки на властивостях продукту, скільки на користі від його придбання. Подумайте, який біль клієнта ви можете вирішити? І потім конкретно опишіть, які переваги він отримає після покупки. Спосіб презентації буде змінюватись в залежності від продукту або послуги, що продається, потреб, і бажань клієнта, а також стилю продажів і особистості продавця.

У клієнта можуть з'явитися заперечення, як добре ви не провели б презентацію. На цьому етапі важливо визначити для себе: це конструктивне заперечення чи суб'єктивне. Конструктивне заперечення можна обробляти за допомогою правильних аргументів: обґрунтуйте або зменште ціну, якщо можливо, створіть потребу. Суб'єктивне заперечення рідко вдається опрацювати. Правильне оброблення заперечень дозволить вам перейти до заключного етапу — закриття угоди.

Завершальним етапом процесу продажу є саме продаж. Тут ви укладаєте угоду на покупку вашого продукту чи послуги. Вибір способу завершення залежатиме від ситуації – готовності чи неготовності клієнта це зробити. Щоб закрити угоду успішно, будьте впевнені, що ви продаєте: якщо ви не вірите у свій продукт, покупець теж не повірить. А ще будьте наполегливими: якщо клієнт каже «ні», не здавайтесь. Запитайте, чи впевнений він, і чи можете ви щось зробити, щоб змінити його думку.

Ось, власне, і все. Якщо угода вдалася – вітаємо! Якщо ні, радимо проаналізувати процес продажу: можливо, ви недопрацювали на якомусь етапі, пропустили якийсь етап продажу або поміняли їх місцями. Кожен етап продажів призначений для того, щоб допомогти продавцям організувати свої презентації товарів/послуг максимально ефективним способом. Отже, якісно пророблена вирва продажів — запорука прибутку. Класична п'ятиступінчаста модель продажів, яка включає етапи встановлення контакту, виявлення потреби, презентацію, обробку заперечення та закриття угоди, дозволяє вести продаж ефективно та планомірно. Не знецінюйте етапи і не міняйте їх місцями, щоб продажі тішили, а клієнти залишалися задоволеними після купівлі товарів чи послуг.

Список використаних джерел

1. 5 етапов продаж: тонкості успішного закриття сделок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://remonline.ua/ru/blog/sales-cycle/#>

2. Основные этапы продаж: техника и последовательность шагов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/blog/stages-of-the-sales-cycle>

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

К.О. Пархоменко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СИМПЛІФІКАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Сучасні інструменти, що застосовуються в маркетингу, постійно вдосконалюються та модернізуються, внаслідок чого приймають нові, незвичні форми. Однією з найпопулярніших маркетингових технологій є симпліфікація, яка залишається актуальним трендом вже понад 10 років. Симпліфікація походить від англійського слова Simple, що означає «простий» - це спрощення будь-якого процесу, незалежно від сфери діяльності. Якщо розглядати симпліфікацію з погляду маркетингу, то її сутність полягає в тезі: той досягне великих результатів, хто простою і доступною мовою донесе до кінцевого споживача маркетингову ідею, переваги свого продукту або торговельної пропозиції.

Чим зрозумілішим і легше в користуванні продукт, тим більше в нього прихильників. Люди швидше віддають гроші за те, що облегшує їм життя. Про це свідчить діяльність компаній Apple,

Nespresso и Google, які надають перевагу простоті й зручності, і продовжують залишатись успішними протягом багатьох років.

Але зробити все простим непросто. Бренди часто додають все більше опцій до товару, а також різноманітних термінів до тексту. Надлишок інформації призводить лише до ще більшої плутанини й непорозумінь, і тим самим відштовхують покупця від себе. Через неякісно написані інструкції близько 80% батьків неправильно встановлюють дитячі автокрісла.

Щоб зробити письмовий текст легким для розуміння, слід використовувати короткі речення, просту лексику, особисті займенники, цифри, активний голос і навіть гумор. Креатив — це добре, але й він повинен бути доречним. Занадто вичурний дизайн продукту привертає увагу, але вибір покупці зроблять на користь чогось класичного й більш зрозумілого їм.

Коли є бажання щось спростити, завжди є можливість. Так мережа гіпермаркетів «Ашан» йде шляхом симпліфікації, скорочуючи частину своїх торгівельних площ, але при цьому не змінюючи свого формату великих магазинів, в яких споживач звик купувати все – від продуктів до садового інвентарю. А в 2021 році в рамках проекту «Ашан pick up Point» в Києві відкрився перший автономний магазин, який працює без касирів та на автономному замку.

Переваги спрощення продукту: 1) Зменшення витрат на випуск невдалого продукту. 2) Кращий імідж бренду через припинення випуску продукту, який не приймається на ринку. 3) Ефективність діяльності. 4) Збільшення прибутку. 5) Кращі стосунки з дистриб'юторами - їм більше не потрібно витрачати час і зусилля на продаж невдалих товарів. 6) Контроль ринку – зменшення кількості продуктів дає можливість організації інвестувати в дослідження ринку.

Спрощення – це перевага для споживачів, скорочення витрат компанії, підвищення лояльності до продукції

Отже, симпліфікація - це гранично зрозуміла «фішка» сучасного маркетингу, тому його потрібно активніше застосовувати. Сучасний користувач схильний до простоти і лаконічності у всьому. Якщо повідомляти йому головне, найбільш цінне в продукті (будь то товар чи послуга), то, безумовно, ви будете завжди попереду своїх конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка / О. І. Зоріна, О. М. Мкртчян // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 9. - С. 49-51. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_9_13

2. Полюхович А. Тренды в маркетинге в 2021 году. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seoquick.com.ua/podcast/trendy-v-marketinge-v-2020-godu/>

3. Хаусман А. 5 способів спростити маркетинговий підхід. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business2community.com/marketing/5-ways-to-simplify-your-marketing-approach-02318331>

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

А.Р. Пашасва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

У сучасних умовах ринкової економіки, коли існує гостра конкуренція за ринки збуту, а також відбувається постійне підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування, основним фактором, який визначає функціонування підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності. У зв'язку з цим все більш значущими стають питання щодо удосконалення збутової політики компаній.

Для того, щоб визначити ті мотиви, якими керуються споживачі в процесі прийняття рішення щодо покупки, компанії дуже важливо досліджувати кінцевого споживача, тому що функціонування і подальший розвиток підприємства залежить від спроможності знаходити споживачів і задовольняти їхні запити і потреби [1].

Значимість доцільного вибору збутової політики компанії є вкрай високою з огляду на забезпечення нею доведення товару від виробника до споживача, що логічно довершує інші

маркетингові заходи, дозволяє отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль [2].

Ознайомлення із напрацюваннями щодо особливостей збутової діяльності дало можливість узагальнити широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації [1,2]:

- розробка та впровадження стратегії розподілу – йдеться про вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, і, відповідно, прийняття рішень щодо співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;
- обрання стратегії просування продукції через канал розподілу – мається на увазі вид комунікаційної політики у збутовому каналі, зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;
- забезпечення процесів маркетинг-логістики – тобто реалізація політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;
- мотивація збутового персоналу – визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікації, підходів до оцінки результатів праці.

Якщо говорити про широке розуміння збутової політики, то йдеться, по-перше, про процес розподілу продукції, яку виробила компанія, та, по-друге, про післяпродажне обслуговування.

Розробка та обґрунтування збутової політики дозволяє ефективно вирішувати наступні питання стосовно товару: вибір каналів та методів збуту, способу та часу виходу на ринок; вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат; визначення форм та методів стимулювання збуту тощо.

Таким чином, при розробці збутової політики підприємства аналізуються та розробляються конкретні методи роботи зі споживачами та виявляються найбільш ефективні форми каналів збуту, що рекомендуються при її реалізації.

Список використаних джерел

1. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія; Н. В. Попова та ін.; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків: Панов А.М., 2016. 394 с.

2. Балабанова Л.В., Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 250 с.

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

О.С. Пер'ян, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ ФОРМУВАННЯ ПРАВИЛЬНОГО ПЛАНУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

Маркетингові дослідження це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, відображення й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, стосунків, поведінки окремих осіб і організацій, що стосуються маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язують організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей та проблем маркетингу, розроблення, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення сприяння маркетингу як процесу.

Чим детальніше буде сформовано проект дослідження, тим більш результативним воно буде. На цьому етапі слід визначитися з основними питаннями які турбують компанію, або маркетингологів. Залежно від характеру цих питань, буде вирішено, яка інформація буде застосована в дослідженні, первинна чи вторинна. Якщо воно потребує первинної інформації, слід визначити форму її отримання.

Чітко сформований план дозволить уникнути неясності у роботі маркетологів та дозволить підключати сторонній персонал для допомоги. Найважливішою частиною цього процесу є постановка проблеми та цілі. Розпливчата ціль призведе до того, що й результати дослідження будуть неясними та загальними. Таким чином дослідження з ціллю «Знайти способи підвищення прибутку підприємства» не дасть варіантів та рішень, які можна буде одразу втілити в життя. Результат такого дослідження може бути непередбачуваним, оскільки способи підвищення прибутку можуть бути розбіжними з маркетинговими стратегіями підприємства.

«Проаналізувати сегмент «X», та знайти способи покращити упаковку товару «N» згідно потреб аудиторії сегменту». Така ціль є зрозумілою, та вже зараз можна уявити результати звіту. Буде проаналізовано сегмент на якому фірма випускає свій конкретний товар, та зручні для клієнтів цього сегменту методи упаковки конкретного товару. Це допоможе швидше зайнятися вирішенням питань саме відносно його методів та розробкою плану роботи. Приклад плану роботи:

Етапи проведення дослідження:

- 1) Визначення мети дослідження.
- 2) Визначення методів дослідження.
- 3) Створення матеріалів дослідження.
- 4) Проведення опитування.
- 5) Проведення інтерв'ю.
- 6) Аналіз результатів.
- 7) Представлення можливих методів позиціонування послуг у різних сегментах аудиторії.
- 8) Формування звіту.

З таким докладним планом, навіть якщо в момент проведення дослідження в компанію прийде новий персонал, він зможе легко почати працювати над новим етапом. Також подібні плани дозволять недосвідченим у маркетингу менеджерам контролювати рух його виконання.

Список використаних джерел

1. Маркетингове дослідження сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketingcenter.kz/40/marketingovoe-issledovanie.html#miseg>
2. Поняття маркетингове дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.-info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/>
Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

О.С. Пер'ян, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМПЛЕКСУ 4Р

В залежності від товару та продукту максимізація цінності може відрізнятися, але є два основних метода – інтелектуальний (або раціональний) та емоційний. Існує декілька основних способів підвищення цінності продукту, залежно від його розташування на матриці FBC, залежно від його ціни. Можна розглянути подібні шляхи за допомогою маркетинг міксу 4Р, це допоможе структурувати відповідь та надати більш конкретні приклади.

Продукт. Цінність самого продукту можна підвищити безкінечним числом варіантів. У більшості випадків це правильне позиціонування, та вчасна модернізація. Щоб максимізувати його цінність, він повинен бути представлений правильній ЦА, у такому разі його цінність вже буде високою для неї. Після цього потрібно підняти якість, зробити привабливий дизайн, надати більше функцій продукту. Або запропонувати нові методи використання продукту без його змін. Наприклад якщо паперові серветки дуже м'які, користувач може застосовувати їх щоб почистити екран телефону, або монітор комп'ютера. Однак якщо подібні додаткові функції вийдуть за потреби сегменту, цінність буде зростати незначно, або не буде зростати зовсім.

Ціна. Може здатися що тут все просто – чим нижча ціна, тим більша цінність товару. Але на думку Госсена, дефіцит визначає цінність товару, оскільки якщо б не було дефіциту, не було б й цінності. Тому просто робити скидку в 50% та знижати ціну не є ефективним способом

підвищення цінності товару. Значно ефективніше буде зробити акцію на товар, з наприклад додатковою вагою (як це часто роблять виробники продуктів харчування). Таким чином цінність продукту зросте порівняно з пакунком без акційної добавки. Також висока ціна може бути фактором цінності для сегменту люкс.

Просування. Цей пункт невід'ємно пов'язан з іншими, оскільки від рекламних зусиль та позиціонування товару покупець визначає первісну цінність, на яку він спирається при рішенні про покупку. Цінність як і все інше, є відносною величиною. Вона визначається покупцем у кожному конкретному випадку виходячи зі своїх потреб, однак у деяких груп людей потреби дуже схожі, вони й є сегментами ринку. Завишати фактичну цінність продукту в рекламі це погана ідея, тому що в залежності від різниці фактичної та представленої цінності буде визначатися фрустрація або задоволення покупця. Тому вміла реклама та просування хоча й не може збільшити фактичну цінність продукту, вона може розповісти покупцеві про нього. Цінність наявного в людини значно вища, ніж відсутнього.

Місце. Також відіграє суттєву роль. Цінність буханки хліба купленої поряд з домом значно вища, ніж цінність ідентичної буханку яку купили у центрі міста. Цим активно користуються магазини роздрібної торгівлі, тому що грамотне розташування зможе заохотити клієнтів прийти в магазин. Якщо йдеться про ресторан, то внутрішній дизайн приміщення так само впливає на покупців як смак їжі, та дуже часто ціна підвищують саме завдяки атмосфері та наприклад живій музиці. А зручність інтерфейсу інтернет магазину дуже сильно впливає на досвід покупців

Список використаних джерел

1. Закони Госсена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11040164-gossen-laws>
2. FBC grid [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://theinvestorsbook.com/fcb-grid.html>.

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

К. Д. Петренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Таргетована реклама – механізм маркетингу, який дозволяє із великого числа користувачів виділити певну аудиторію за параметрами в соціальних мережах, переважно в Instagram, яка в свою чергу налаштовується через рекламний кабінет Facebook. На основі загальнодоступної інформації система збирає групу для показу реклами з урахуванням заданих критеріїв [1]. Наприклад, можна показати об'яву жіночих парфумів жінкам 20-50 років, що працюють. А користувачам, що вибрали товари та додали їх у корзину, нагадати через рекламу про незавершені покупки. Таргетинг допомагає вибрати потрібну аудиторію і показати їй актуальні пропозиції.

Необхідність використання таргетованої реклами зумовлена необхідністю вирішення наступних маркетингових задач:

- Підвищення пізнаваності бренду – рекламу можна транслювати користувачам з певними характеристиками, які є значимими для бренду.
- Підвищення частоти та якості взаємодії із споживачами.
- Підвищення продажів.
- Для прямого контакту із цільовою аудиторією.
- Підвищення охоплення та активності у профілі.

Особливості таргетованої реклами:

- Швидкий запуск. Для створення реклами не потрібно багато часу, близько 2-3 години зі створенням креативу.
- Налаштування під ЦА. Багато тонкощів та параметрів, які допоможуть налаштувати конкретну ЦА.
- Можливість персоналізації. Рекламу можна налаштувати на конкретне місто та на людей з конкретним хобі.

- Зручний аналіз ефективності. Достатньо проаналізувати статистику та виділити слабкі місця цієї реклами (можливо не правильно налаштована ЦА, або креатив не зовсім продажний).
- Доступність. Таргет можна запустити навіть з мінімальним бюджетом (30\$).
- Модерація. Вона не жорстка, але все ж таки є. Наприклад, не підійдуть об'яви дипломів на замовлення, деякої медичної продукції, ювелірних прикрас [2].

Щодо підводних каменів які слід врахувати:

- Використання особистих даних користувачів, безпека даних тощо.
- Потреба у постійному контролі. Потрібно регулярно слідкувати за ефективністю реклами, щоб не витратити гроші даремно.
- Складність налаштування

Таргетована реклама має певні особливості переваги та недоліки, однак, це досить бюджетний помічник для підвищення обсягів продажів, пізнаваності бренду, реклами знижок і акцій. Популярність таргетованої реклами обумовлена зростаючим відсотком людей, що користується онлайн-покупками, а також можливістю швидкого запуску та помірним рекламним бюджетом.

Список використаних джерел:

1. Маркетингова компанія Gravitec.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>

2. IT-компанія Wezom [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/blog/targeted-advertising>

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

І.О. Пивовар, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ «МОРШИНСЬКА»

На якість харчових продуктів впливають такі показники, як: сировина, технологія виробництва, тара і пакувальні матеріали.

Сировина. Головною особливістю технології виробництва мінеральної води є те, що у процесі розливу «Моршинської» не відбувається жодних змін хімічного складу та фізичної структури води, а також її не піддають жодним техногенним перетворенням. «Вода залишається такою, якою її створила сама природа» [1].

Тобто, первинна формула «Моршинської» не потребує ніяких змін, так як вода має збалансований мінеральний склад. Вода з родовища потрапляє в пляшку всього за 7 хвилин, зустрічаючи при цьому на своєму шляху лише механічні піщані фільтри, за допомогою яких від води звільняються незначні природні включення: глина або мікро часточки лісового ґрунту. Ось чому «Моршинська» зберігає свою природну формулу. Новітні технології Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» дають змогу, не руйнуючи унікального складу води, розливати її в пляшки та доносити корисні властивості моршинських джерел до споживачів нашої країни і не тільки. Завод «Оскар» у 2007 році пройшов масштабне оновлення в результаті чого отримав один із найбільш потужних виробничих комплексів в Україні [1].

Технологія виробництва. Сьогодні «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є потужним інноваційним підприємством, який має високотехнологічне обладнання. Також завод є одним із лідерів за обсягами виробництва у галузі, та лідером у сегменті газованих і негазованих столових вод. Для того, щоб задовольнити вимоги споживачів та забезпечити їх якісною продукцією, на даному заводі впроваджено тотальну систему контролю якості, яка охоплює всі ланки – від джерела до споживача. Весь процес розпочинається із здійснення моніторингу якості води у джерелі, а також проведенні поточного контролю на виробництві. Після цього відбувається внутрішня та державна сертифікація готової продукції, логістичне забезпечення по філіях України, що включає в себе складську систему управління якістю. Також постійно

проводиться контроль продукції на полицях всіх торгових точок для того, щоб уникати від можливої появи підробок [2].

Тара і пакувальні матеріали. Одним із впливових факторів на вибір споживача є дизайн, а саме: форма пляшки і дизайн етикетки. Так, пляшка мінеральної води «Моршинська» має таку форму, яка забезпечує легке її утримання навіть однією рукою. У 2017 році «Моршинська» отримала міжнародний сертифікат якості для країн ЄС, і завдяки новій упаковці досягнуто баланс ідеального природного вмісту і вдосконаленої зовнішньої форми, яка відповідає найвищим вимогам споживачів [3].

ТОВ «Моршинська» має найбільший асортимент продукції серед брендів бутильованих мінеральних вод, розвинуту ідеологію екологічності, роками заслужену лояльність споживачів й приділяє дуже багато уваги впізнаваності свого бренду. Конкуренти мають нижчу ціну, але якість їхньої продукції також нижча.

Список використаних джерел

1. Технологія виробництва продукції ТМ «Моршинська». URL: <https://www.morshynska.ua/>
2. Несен Л.М. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності підприємства альтернативного водозабезпечення» URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/152.pdf
3. Петриняк А.Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств. URL: <https://www.pdatu.edu.ua/images/naukova-miznarodna-diyalnist/svr/dissertaciya-petrynyak.pdf>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

М.І. Піленко , студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна
STORYTELLING

З англійської Storytelling перекладається як «розповідання історій». Сторітеллінг – це маркетинговий прийом, який використовується медіа-потенціал з цілю ефективного донесення інформації через історії та приклади. Це вміння робити високоякісний контент.

Цілі сторітеллінгу:[1]

- зберігання, систематизація та передача інформації про досягнення;
- підтвердження репутації, права вважатись найкращим та вартим довіри;
- створення мотивації;
- спонукання до продовження спілкування;
- формування лояльності до суб'єкта.

В маркетингу сторітеллінг використовується щоб зачепити, зацікавити і, в ідеалі, продати продукт чи послугу. Бувають і інші цілі: підвищити лояльність, збільшити кількість підписників розсилки тощо. Цей прийом використовується в рекламних кампаніях, рекламі, відео, блозі або статтях про продукт.[2]

Техніки сторітеллінгу:[3]

- Шлях Героя або мономіф – найпоширеніший прийом створення історій. Ця концепція «чіпляє» тим, що персонаж відчуває труднощі та долаючи їх приходить до хепі-енду. Прикладом класичного мономіфу є російські казки про стронгменів.
- Гора – прийом схожий на попередній, але тут героя не очікує хепі-енд. Персонаж зазнає невдачі, але знає, що пройдений шлях був марним. Використовується в розповідях про бізнес, який приніс безцінний досвід.
- Рамка – у цій техніці основна історія грає роль «рамки» для інших. Наприклад казка «Тисяча і одна ніч» була побудована за цією концепцією, де палац Шахріяра обрамляють історії, яка розповідала Шахерезада.
- Sparklines – ця концепція побудована на порівнянні реальної ситуації та того, якою б вона могла бути. Подібний прийом частіше використовують в рекламі
- Починаємо з кінця – такий прийом називається реверсивна драматургія та часто використовується в кіноіндустрії. Наприклад у серіалі «Велика маленька брехня»
- Фальстарт – це прийом, який починається з нудної історії, де нічого не віщує... але потім все руйнується та історія починається спочатку. Очікування спостерігача ламаються,

його увага на межі, і тепер він не знає, що очікувати далі. Прикладом є перший сезон

Гри Престолів, де серіал починається як добротна історія про життя Еддарда Старка.

Сторітелінг – це не універсальний прийом, бо є галузі, де мистецькі прийоми не дуже ухвалені (наприклад юридична практика та деякі сегменти фінансової галузі), але його можна вирисовувати у різних галузях таких як туризм, ЗМІ, реклама, кіноіндустрія, продажі, психотерапія тощо.

Список використаних джерел

1. Що таке сторітелінг [Електронний ресурс] <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-storitelling/>

2. Я расскажу вам историю... Сторителлинг в жизни, маркетинге и рекламе [Електронний ресурс] https://skillbox.ru/media/marketing/ya_rasskazhu_vam_istoriyu/

3. Сторителлинг: правила, техники, примеры и полезные книги [Електронний ресурс] <https://rezart.agency/blog/storytelling-how-to-guide/>

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

М.І. Піленко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ЯКІСНИЙ КОНТЕНТ – ТРЕНД 2021 РОКУ

Контент-маркетинг – це один із найкращих інструментів лідогенерації. Діджитал не стоїть на місці, і для кожної ніші є великий вибір інструментів. Оптимально, коли вони актуальні, добре зміксовані та ефективно працюють на бізнес. Однак контент-маркетинг найкращий у тому, щоб ненав'язливо продавати, даючи натомість величезну користь.

Важливість якісного контенту, як одного з важливих елементів маркетингу стала істотно вищою. Тож ось які ключові тренди контент-маркетингу у 2021 році:

1. Відео – рок за роком відео зростає і посилює свою ефективність. 70% покупців дивляться відео про товар перед його покупкою. Відео не обов'язково повинні бути високої якості, головне щоб покупець переконався, що інформації можна довіряти. [2]
2. Подкасти – у 2020 році їх слухали набагато частіше, ніж у 2019. Формат став популярним: люди вийшли з будинків, повернулися затори та довга дорога на роботу та навчання, а тому зараз зручніше слухати контент. У 2021 році він став більш керованим та вимірним. З'явилася платформа Mave Digital для рекламних інтеграцій у подкастах, яка є посередником між подкастерами та рекламодавцями. Такі платформи допоможуть рекламодавцям оцінювати вартість реклами та статистику прослуховувань.
3. Курси – у результаті карантину багато компаній завели власні інтернет-ресурси, платні та безкоштовні.
4. Еко-тренди – пандемія показала, якою може бути глобальна криза, і весь світ замислився про майбутню можливу кліматичну кризу. Зараз більш цінуються компанії та бренди, які працюють з екологічно чистими технологіями. Під час та після пандемії люди стали приділяти більше уваги питанням побуту, екології та захисту персональних даних.[3]
5. Інтерактивні веб-історії – це суміш інтерактиву та сторітелінгу. Він дозволяє користувачам занурюватись у розповідь, а іноді й впливати на перебіг подій.
6. Контент користувача – цей тренд прийшов із соціальних мереж. Ось декілька ідей, як можна його реалізувати: писати статті у відповіді на запитання читачів, пропонувати авторам самостійно розміщувати матеріали, створювати публікації-добірки думок та цитат читачів, брати інтерв'ю.

У найближчій перспективі ці тренди контент-маркетингу вплинуть на використання нововинайдених форматів відеоконтенту. Каталізатором стала китайська відеоплатформа TikTok. Зростання популярності оригінального способу споживання контенту спричинить за собою створення майданчиків, які будуть орієнтовані на перегляд подачі контенту, посилення впливу online-трансляцій, розробку відеоматеріалів просвітницького призначення тощо. Знання інтересів користувачів допомагає маркетологам адаптувати контент під їхні запити. [1]

Список використаних джерел

1. Разбираем 3 ключевых тренда контент-маркетинга в 2021 году [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web-promo.ua/blog/razbiraem-3-klyuchevyih-trenda-kontent-marketinga-v-2021-godu/>

2. Тренды контент-маркетинга 2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.a2s.com.ua/post/%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0-2021>

3. Тренды контент-маркетинга 2021 года [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/200118-trendy-kontent-marketinga-2021-goda>

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

Я.Л. Плоскіна, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ НА РИНКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ У ВОЄННИЙ ЧАС

Військовий час в Україні почався раптово, і, отже, застиг зненацька всі сфери бізнесу в країні. Є напрямки, яким надзвичайно складно передбачити хід та подальший розвиток подій, а ще складніше – адаптуватися до нової реальності через вузьку та не пластичну специфіку. Не винятком стала і розважальна сфера бізнесу: шоу-бізнес, івент-бізнес, кіноіндустрія, культурний бізнес і все, що пов'язано з мистецтвом [2].

Проведено дослідження ринку кінотранслявання, на прикладі найбільшої мережі кінотеатрів в Україні – Multiplex Cinema (українська мережа мультиплексних кінотеатрів) [1]. На відміну від інших складових розважального напрямку бізнесу в Україні, ринок кінотранслявання опинився у абсолютно плачевному та необоротному стані, з якого кілька разів намагався вибратися, і спроби продовжуються й дотепер.

Усі мережі та одиночні кінотеатри, поступово, вже в першій половині весняного сезону 2022 року почали спроби повернення на ринок зі зниженими цінами, спеціальними пропозиціями, абонементом на відвідування кінозалів тощо. Відвідуючи кіносеанси, відвідувачі ризикують не додивитися кінострічку до кінця, або дивитися її частинами з невідомими тимчасовими перервами, оскільки при загрозі ракетних обстрілів та повітряній тривозі – транслявання припиняється, і всіх гостей і співробітників просять негайно залишити приміщення, пройшовши в укриття.

Зіткнувшись із проблемами на щоденній основі, будь-який бізнес почне згортатися і тонути, тому виходом із цієї ситуації є застосування нової стратегії розвитку [2]. Саму сферу кардинально оновити не вийде, але чудовим варіантом може стати проведення дослідження методом опитувань та фокус-групи, де буде виявлено актуальні потреби суспільства, які б змогли розвинути та реалізувати компанії такого ж типу чи з суміжним типом діяльності.

Як один із варіантів розвитку такого масштабного підприємства, як мережа кінотеатрів Multiplex Cinema, доцільно розглянути інвестиції у новий розважально-освітній напрямок на існуючій базі знань та ресурсів. Першим на думку спадає варіант створення власної брендваної стрімінгової платформи, але в цьому полі діяльності Multiplex Cinema зіткнувся б з високою конкуренцією з боку безлічі українських та зарубіжних конкуруючих платформ [3]. Набагато більш цікавою унікальною пропозицією для ринку може стати створення онлайн, а по можливості і оффлайн освітнього простору. На базі стандартних застосунків та платформ у сфері освіти в різних напрямках, пропонується презентувати Україні та світу першу освітню та розважальну систему в сфері ведення та створення кінопродуктів та доповнюючих сервісів.

Мережа кінотеатрів Multiplex Cinema може підтримати культурний фронт України та заявити про себе за кордоном, інвестуючи в новий напрямок, який повністю було б винайдено і досліджено. Таким чином, мережа Multiplex Cinema закрила б безліч потреб суспільства, розкриваючи творчий потенціал людства і використовуючи ресурси ведення та стратегування нового відгалуження бізнесу на базі колись успішного підприємства.

Список використаних джерел

1. Про компанію Multiplex. URL: <https://multiplex.ua/about>
2. До війни пристосувалися. Час реалізовувати нові бізнес-ідеї. Підказую, як це зробити URL: <https://biz.liga.net/ua/keysy/all/opinion/k-voyne-prisposobilis-pora-realizovuyvat-novye-biznes-idei-podskazyvayu-kak-eto-sdelat>
3. Платформи для вдосконалення навичок і саморозвитку URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/platformi-dlya-vdoskonalennya-navichok-i-samorozvitku>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Е.В. Плющ, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для початку розберемо, що таке Брендінг — використання маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

Брендінг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту. Тобто, брендінг— це діяльність зі створення довготривалої зацікавленості до продукту на основі впливу на споживача рекламних повідомлень, марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які роблять товар не схожим на продукти конкурентів, таким чином, створюють його образ. Брендінг об'єднує зусилля багатьох сфер діяльності: рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — індивідуальному позитивного образу торговельної марки на основі обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. Брендінг допомагає:

- формувати певний обсяг продаж на певному ринку, та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі закріплення у свідомості споживачів образу товару.
- забезпечити збільшення обсягів прибутків через розширення асортименту товарів і знань про їхні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу.
- індивідуальність товару, допомагає зменшити кількість копій. творець фокусує увагу покупців на тих перевагах, які відсутні у конкурентів.
- передати в рекламі культуру країни, міста, де виготовляється товар, врахувати запити людей, для яких він призначений, а також особливості території, де на нього буде найбільший попит
- використовувати три фактори, вагомих для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Але, найголовніша мета брендінгу в сучасному маркетингу, це задоволення потреб. Наприклад, престижне володіння першим товаром чи продуктом першої марки, володіння першим статусом. На споживача має великий вплив назва або певний слоган фраз, які складають поняття про бренд. Споживач, який вже один раз купив цей товар і залишився задоволеним ним, то більш за все купить його, ще не один раз. Є багато прикладів, коли товар є переоцінений (товар коштує не малу сумму грошей, але не відповідає їм)

Якщо назва товару є індивідуальна, виразна, та легко запам'ятовується то товар юде просуватися на ринку швидше. Сприятливе ставлення покупця на товар також складає і рекламна компанія, але часто трапляються випадки, коли товар купують по рекомендаціям знайомих.

Можна зазначити такий фактор, якщо бренд все добре відомий на ринку та тримає первну планку продажів, то він може просуватися без великих рекламних компаній, тим самим відбувається економія коштів компанії. І навпаки, ті товари що не мають яскравої назви, певного статусу, стабільно не тримаються на ринку, будуть потребувати велик вкладень в рекламу для просування.

Тобто, можна зробити певне узагальнення, буде вигідніше: витратити гроші на створення бренду та його індивідуального іміджу, аніж створити невиразний бренд, який буде схожий на багато інших, а потім вкладати великі гроші в його просування на ринку. В багатьох випадках такі бренди швидко поглинаються ринком та стають не актуальними.

Список використаних джерел

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
 2. <https://dinanta.com/blog/what-is-brand-and-branding>
- Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук. доц.*

Д.Д. Подгорний
м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама являє собою важливий елемент системи маркетингових комунікацій, що дозволяє залучати увагу потенційних споживачів до товарів та послуг. Ефективна реклама передбачає аналіз цільової аудиторії, правильний вибір каналів комунікації та креативну стратегію. Змінюються тренди та формати, але реклама залишається ключовим інструментом підтримки продажів та побудови бренду в сучасному бізнес-середовищі. Реклама в системі маркетингових комунікацій є однією з ключових складових стратегії просування товарів та послуг на ринку [1].

З метою досягнення максимального ефекту реклама повинна бути інтегрованою в систему маркетингових комунікацій компанії та підтримувати її стратегію просування. Для досягнення успіху в рекламі, необхідно мати певний рівень креативності та інноваційності. Крім того важливо розуміти особливості різних типів реклами, таких як телевізійна, радіо- реклама, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та інші.

Вибір каналу комунікації повинен базуватися на специфіці бізнесу та цільової аудиторії. Також важливим аспектом успішної реклами є оцінка результативності рекламної кампанії. Аналіз даних дозволяє виявити недоліки та слабкі місця кампанії, що дозволяє вдосконалювати стратегію маркетингових комунікацій у майбутньому. Особливої уваги потребує відповідність реклами цілям кампанії та маркетинговій стратегії в цілому. Одним з найважливіших факторів успіху рекламної кампанії є правильно обраний медіа-канал. Для досягнення максимального ефекту необхідно використовувати ті канали, які максимально підходять для даної маркетингової стратегії та цільової аудиторії.

Значення реклами в системі маркетингових комунікацій полягає також у забезпеченні відповідного рівня уваги до товару або послуги та їх впізнаваності. Реклама може впливати на формування обізнаності споживачів про товар, його якість та особливості [2;3].

У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає, реклама стає все більш важливим інструментом просування продукту чи послуги. Використання різних форм реклами (телевізійна, радіо, преса, Інтернет, пряма реклама тощо) дозволяє досягати різних цілей. Для того, щоб рекламна кампанія була успішною, потрібно враховувати не тільки потреби цільової аудиторії, але й особливості її поведінки. Наприклад, використання різних типів реклами може бути ефективним для досягнення різних цілей.

Також варто звернути увагу на інші елементи маркетингових комунікацій, такі як промоакція, пряма комунікація з клієнтами, підтримка мережі продажів, які важливі для створення повноцінної маркетингової стратегії. У сучасному світі, де інтернет наявний майже у кожному домогосподарстві, діджитал-маркетинг має високий рівень ефективності. Він дозволяє налаштувати точне таргетування на аудиторію, збільшує кількість лідів та конвертацію [2;3].

Ефективне використання реклами як елемента системі маркетингових комунікацій потребує комплексного підходу, включаючи розуміння цільової аудиторії, використання різних типів реклами та інших елементів маркетингової стратегії, етичне спілкування зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. І. Ю. Кутліної. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/reklama.pdf>
2. Попова Н.В. Основи реклами: навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf

3. Рекламний менеджмент: підручник. Укладачі: Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. К., 2017. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.p

Д.Д. Подгорний
м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

Рекламна діяльність підприємства є необхідною для залучення уваги споживачів до продуктів або послуг та формування позитивного іміджу компанії. Основними завданнями рекламної діяльності виступають:

- вибір найбільш ефективного виду реклами для цільової аудиторії,
- підвищення продажів продукції або послуг,
- залучення нових клієнтів та збільшення впізнаваності бренду на ринку тощо.

Важливим завданням є також збереження позитивного іміджу компанії. Для досягнення успіху в рекламній діяльності необхідно проводити моніторинг результатів рекламних кампаній та аналіз їх ефективності [2;3].

Одним з основних завдань рекламної діяльності є підвищення рівня обізнаності споживачів про продукти та послуги, що пропонує підприємство. Для цього використовуються різноманітні види реклами, такі як телереклама, реклама в пресі, реклама на радіо, в Інтернеті та багато інших. Вибір виду реклами залежить від цільової аудиторії, бюджету підприємства та мети рекламної кампанії. Для досягнення цих завдань підприємство повинно ретельно вивчити свою цільову аудиторію та вибрати найбільш ефективні канали комунікації з нею. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути ефективними соціальні мережі, тоді як для старших людей - телебачення та радіо [1].

Однак рекламна діяльність може також мати негативний вплив на підприємство, якщо не забезпечувати високу якість продукту або послуг, які пропонуються. Негативний відгук споживачів може призвести до шкоди бренду та зменшення продажів. Тому підприємство повинно відповідально підходити до виробництва продукції або надання послуг, а також контролювати якість рекламних матеріалів.

Крім того рекламна діяльність підприємства повинна враховувати потреби та бажання цільової аудиторії, оскільки саме вона є основним споживачем продукції чи послуг компанії. Тому важливо проводити дослідження ринку та конкурентів, аналізувати попит і пропозицію, щоб ефективно реагувати на зміни в середовищі.

Рекламна діяльність має бути ефективною та орієнтованою на результат. Вона повинна сприяти підвищенню обсягу продажів, підвищенню рівня впізнаваності бренду та встановленню стійких взаємовідносин з клієнтами. Рекламна діяльність підприємства повинна відповідати нормам права, етики та моралі, не вводити клієнтів в оману [1;2].

Отже, основними завданнями рекламної діяльності підприємства є встановлення та підвищення рівня впізнаваності бренду, збільшення обсягу продажів, підтримка стійких взаємовідносин з клієнтами, вивчення потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник; За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf
3. Крючко Л.С., Кравченко Ю.В., Локотькова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Аккаунт в соціальних мережах вже давно багато в чому замінив користувачам більшість сервісів Інтернету. У них можна дивитися відео, слухати музику, ділитися інформацією, а ще – шукати різноманітні послуги і товари, а також стежити за улюбленими брендами. Таким чином, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя населення і зручним рекламним майданчиком для просування бізнесу. При виборі стратегії просування в соціальних мережах важливо визначити цілі. Компанія, яка хоче збільшити лояльність до існуючого бренду, познайомити з новим або збільшити обсяги продажів компанії, звертає увагу на цей інструмент. Навіть без веб-сайту є можливість налагодити продаж через соціальні мережі. SMM просування підходить як для малого, так і для великого бізнесу [1].

Цей вид маркетингу найбільш ефективний в сферах: надання послуг, торгівлі, e-commerce, локального бізнесу тощо. Щоб підвищити впізнаваність бренду, просування потребує ретельно продуманої і спланованої рекламної акції. Вибір каналів соціального маркетингу є доступним методом заявити про послуги або продукцію, що реалізується. Послуги SMM-просування фахівцями, як правило, починаються з детального аналізу ніші бізнесу клієнта, і тільки після вивчення створюється план просування. Імовірність максимальної результативності зростає за умови вибору соціальної платформи з найбільш підходящим функціоналом [2]. Розглянемо основні переваги соціальних мереж для бізнесу.

По-перше, це підвищення рівня довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить «живий» профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців.

По-друге, це велика аудиторія користувачів. Реклама через соцмережі дозволяє привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Не потрібно чекати, поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі [3].

По-третє, завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка зацікавиться товаром чи послугою, а також постійно розширяти цільову аудиторію за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими інструментами Інтернет-реклами.

SMM сприяє збільшенню відвідуваності сайту за рахунок підписників зі спільнот у соцмережах та зростанню кількості постійних клієнтів. Залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось старому. Соціальні мережі працюють з лояльною аудиторією, яка готова звертатися повторно.

По-четверте, SMM дозволяє проводити інтерактивні онлайн-заходи. Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше повідомити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, уподобання, репости), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ними бере участь, отже, підвищується довіра до різноманітних акцій.

Список використаних джерел:

1. Просування в соціальних мережах для бізнесу. Кому це вигідно? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://emis.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-socialnykh-setyakh-dlya-bi/>

2. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>

3. Терехов, Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. Вип. 1. С. 77-79.

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

С.А Пономаренко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова діяльність підприємства передбачає різні види підприємницьких дій і рішень, що забезпечують створення, просування товарів і послуг до споживачів, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Впровадження усіх видів такої діяльності завжди потребує контролю. Контроль маркетингу - це процес замірів і оцінювання результатів реалізації планів і стратегій маркетингу, виконання коригування, що забезпечує досягнення поставлених маркетингових цілей [1].

Контроль створює цикл керування маркетингом і в той-же час починає новий цикл планування маркетингової діяльності. До циклу входить виявлення слабких і сильних сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу, правильний вибір цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

Зазвичай виділяють три види контролю маркетингу [2-3]:

1. Контроль прибутковості. Оцінка й здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних територій, продуктів, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Цей контроль може здійснюватися з різною періодичністю – раз на квартал, раз у місяць, раз на тиждень і т.д. Він може бути частиною річного контролю.
2. Контроль річних планів. Оцінка й корегування виконання річних завдань за обсягом прибутку, продажів й іншим показникам у розрізі окремої продукції і ринків. Оскільки, зазвичай саме в річному плані маркетингу в зазначених розмірах, як правило, детально проробляються окремі напрямки й показники маркетингової діяльності, то інформація про рівень їхньої реалізації становить великий інтерес для керівництва організації. Проведення маркетингової діяльності передбачає витрати. Оцінка їхньої ефективності здійснюється також при контролі річних планів маркетингу. При даному виді контролю здійснюється аналіз правильності пропозицій щодо зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план.
3. Стратегічний контроль. Передбачає аналіз ефективності маркетингу в загальних рисах. За основу в методі стратегічного контролю взято використання методів аудиту маркетингу.

Отже, при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві необхідно визначити механізм, за допомогою якого буде організована маркетингова діяльність на підприємстві і визначити види контролю для забезпечення її ефективної реалізації, що сприятиме не тільки короткочасному комерційному успіху, але й посилить стратегічне спрямування підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. <https://buklib.net/books/37403/>
2. https://pidru4niki.com/10350811/marketing/kontrol_marketingovoyi_diyalnosti
3. <https://posibniki.com.ua/post-zmist-marketingovoio-diyalnosti-pidpriemstva>

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

Н.С. Причина, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження маркетингових комунікацій широко представлено у зарубіжній та українській літературі. Bunnet R.J., Smith визначають маркетингові комунікації як комплекс засобів реклами, персональних продажів, стимулювання продажів, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, використовуваних компанією для досягнення маркетингових цілей [1]. Low G.S., Marcomm Wise S. [2] вважають, що комплекс маркетингових комунікацій включає

різноманітні комунікаційні інструменти – рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство та інші. На думку Ф. Котлера, маркетингові комунікації включають аналогічні складові, а також стиль товару та ціни, форму та колір упаковки, поведінку продавця та фірмовий одяг та декор місця [3]. Це створює певний імідж компанії та продукту в уявленні покупця.

Отже, науковці дотримуються єдиної думки, що маркетингові комунікації сприяють формуванню впізнаваності та іміджу бренду, викликають інтерес та бажання спробувати і купити товар / послугу та закріплюють позиції компанії на цільовому ринку.

Комунікаційна політика – це формування системи напрямів і засобів трансляції інформації від компанії цільовому ринку. У рамках комунікаційної політики розробляються стратегія просування та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій – це комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства, спрямований на встановлення та підтримку певних, запланованих взаємовідносин з адресатами задля досягнення маркетингових цілей [4, с.28].

Комунікаційна політика дозволяє в сучасних умовах підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку за рахунок використання різних способів взаємодії з реальними та потенційними клієнтами. Роль комунікаційної політики полягає у тому, що комунікація безпосередньо сприяє розвитку міжособистісної взаємодії, яка розвиває бізнес, покращує відносини з клієнтами та сприяє збільшенню їх поінформованості та лояльності. Комунікаційна маркетингова політика включає маркетингові канали та інструменти її реалізації. У комунікаційній політиці значна роль відводиться інформації про бренд, товари та послуги, яка надалі транслюється цільовій аудиторії. Цільова аудиторія – реальні та потенційні споживачі, з якими компанія працює при реалізації маркетингових комунікацій. Для визначення цільової аудиторії проводиться сегментування та дослідження потенційних клієнтів.

Комунікаційна політика потребує безперервної адаптації до ринкових змін та трансформації процесу маркетингових комунікацій для стабільного зростання компанії.

Сучасні науковці визначають комунікаційну політику як перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування та здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку [4]. Основною метою комунікаційної політики є розвиток сфери просування товарів та послуг для формування попиту, що безпосередньо задовольнить потреби споживачів. Маркетингові комунікації є фундаментом усієї комунікативної політики незалежно від сфери бізнесу компанії.

Список використаних джерел

1. Bunnet, R.J., Smith, C. (2002). Competitive conditions, competitive advantages and location of the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 4. P. 220-236.
2. Marcomm, Wise S. (2006). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 4. P. 220-236.
3. Kotler, P. (2005). *Marketing management (13th edn)*, Harvard business review, Prentice Hall.
4. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб.* К.: Професіонал. 2011. 320 с.

Науковий керівник: О.В Овчаренко., канд. екон. наук, доцент

Н.С. Причина, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вітчизняна швейна промисловість в Україні довгий час була у стані занепаду. Обсяги виробництва скорочувалися, а велика частка продукції експортувалася, оскільки якість виробів висока. Причиною цього було скорочення обсягів замовлень, залежність від імпоротної сировини,

застаріле обладнання та технології виробництва, дефіцит обігових коштів на підприємствах і комерційні кредити, загострення конкуренції з боку зарубіжних виробників дешевої продукції (Китай, Індонезія, Туреччина). В Україні через зростання купівельної спроможності після кризи 2014-2015 років населення стало в цілому витрачати більше коштів на одяг, що сприяло розвитку ринку швейної промисловості та зростання імпорту в Україну товарів світових брендів. А 2016-2018 роки стали переломними – українські споживачі, які в більшості віддавали перевагу імпортним виробам, стали проявляти інтерес до швейної продукції українських виробників [2].

За оцінками Української асоціації підприємств легкої промисловості, в Україні працює близько 1,8 тисяч швейних фабрик, а обсяг ринку легкої промисловості України становить близько 80 мільярдів гривень [1]. Однак, незважаючи на розвиток швейної індустрії, існують невирішені досі проблеми: нерівні умови конкуренції виробників на українському ринку; недостатній рівень контролю за якістю товарів; нестабільність в українському податковому законодавстві. У виробництві в Україні все ще низька продуктивність праці, дефіцит кваліфікованих кадрів та обмеженість джерел сировини.

Одним з основних факторів, які уповільнюють розвиток української швейної промисловості, є відсутність власної сировинної бази. Це ж стосується і дитячих швейних фабрик. Більшість швейних підприємств працюють за схемою давальницької сировини і виготовляють вироби для зарубіжних брендів. Текстиль, швейна фурнітура та обладнання постачаються з-за кордону, що робить виробництво дорожчим, адже вартість сировини становить близько 80% собівартості швейних товарів [1].

Відповідно до даних Української асоціації легкої промисловості, до 85% швейної продукції йде на експорт. Більшість товарів Україна експортує до країн Євросоюзу (до 80% від загального обсягу експорту). Головними європейськими імпортерами українського одягу є Польща, Німеччина, Угорщина, Італія. З 1 січня 2016 року вступила в дію Угода про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, отже виробники отримали преференційний доступ до європейських ринків. Українські підприємства намагаються наблизитися до європейських стандартів якості товару, проходять обов'язкову сертифікацію і освоюють сучасні технології виробництва. [2].

Низький рівень доходів українців не сприяє розвитку фірмових магазинів дитячого одягу, більшість споживачів віддають перевагу покупкам через Інтернет, у тому числі, в закордонних магазинах. Ринок дитячого одягу в Україні має дуже специфічну цільову аудиторію, що визначає особливості виходу і просування товарів на цьому ринку [1]. Із інтеграцією України в інформаційне суспільство, все більшу ринкову силу в сегменті дитячого одягу почали отримувати Інтернет-магазини [3]. Власні Інтернет-магазини почали відкривати практично всі популярні мультиасортиментні торговельні мережі, їх мають, наприклад, «Будинок іграшок», «Антошка». Сьогодні працює багато Інтернет-магазинів одягу, що пропонують ціни нижче, ніж у традиційному роздробі, таким чином перехоплюючи не надто заможних покупців.

Список використаних джерел

1. Сіяно А.О., Мартиросян І.А., Ніколаєва-Бринюк О.М. Аналіз сучасного стану ринку дитячого одягу в Україні. Сучасний рух науки : тез. доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., Дніпро, 2–3 груд. 2019 р. Дніпро, 2019. Т. 3. С. 285–287.
2. Бельц В.О. Тенденції розвитку швейної галузі в Україні. Modern engineering and innovative technologies Issue 9. Part 2. С. 100-103. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/754367.pdf>
3. Тертичний О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. Вип. 12. С. 382-385.

Науковий керівник: О.В Овчаренко., канд. екон. наук, доцент

В.Р. Проскура, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку и посісти

провідне місце і втримати його якомога довше. На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій.

Для того, щоб визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності варто визначитись з тим, що це. За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність - це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників». Інші науковці розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, яке включає такі аспекти, як спроможність підприємства продавати конкурентну продукцію; вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства, весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т.д. Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця [1].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку. До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів; виявлення переваг товару порівняно із заміниками; виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів; виявлення й використання цінних факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів [2].

Одним із найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Шумпетера Й. є п'ять видів інновацій: інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих; новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва; вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні; використання нових джерел сировини і напівфабрикатів; зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від впровадження інновацій, конкурентоспроможності товару і сполучення економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Отже, забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. Це дозволяє підприємству зайняти стабільне місце на ринку товарів та послуг і забезпечує постійний попит споживачів на його продукцію. Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є виведення на ринок нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій.

Список використаних джерел

1. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.

2. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доц.

А.О. Прохорович , студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Процес розробки нового продукту – це дуже цікава, але складна справа. Кожен новий продукт має бути унікальним на всіх етапах: від виникнення ідеї до опрацювання та створення прототипу. [1].

Виробникам треба розуміти, що для того, аби досягти значного успіху, товар має бути не просто новим, але й виглядати по-особливому, не бути схожим ні на які інші товари. Він також має нести під собою якусь незвичайну мету, задовольняти потреби клієнтів, які ще не задовольняв ніякий інший товар. На сьогодні існує 2 види отримання (створення) нового продукту.

Перший – компанія може купити патент або ліцензію на якийсь товар, якого ще не існує на ринку тієї країни (або ряду країн), на яких вона здійснює збут своїх товарів. Таким чином це буде легально і компанії не доведеться самостійно винаходити нові функції для своїх існуючих товарів.

Другий – за допомогою власних розробок, ряду проведених досліджень, аналізу цільової аудиторії, конкурентів, болів клієнтів.

Переходимо до головного, з чого все таки складається процес розробки нових продуктів:

- *генерація ідей*. Шукати нові ідеї слід на основі внутрішніх джерел інформації (наприклад, у відділі маркетингу), вивчати думку споживачів чи конкурентів, а також використовувати спеціальні методи генерації ідей.

- *відбір ідей*. Після того, як буде написаний список ідей – їх треба відібрати, тобто проаналізувати з метою відсіювання неперспективних, або тих ідей, які неможливо чи нерентабельно буде реалізувати.

- *розробка концепції та її перевірка*. Ідея про новий продукт трансформується в концепцію продукту, яка випробовується групі цільових споживачів з метою визначення ступеня її привабливості.

- *розробка маркетингової стратегії*. Визначення маркетингової стратегії виходу ринку з новим продуктом.

- *аналіз бізнесу*. Оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягу продажу, витрат і прибутку щодо їх відповідності цілям організації.

- *розробка вже безпосередньо продукту*. Трансформація концепції нового продукту на матеріальний продукт; мета - переконатися в тому, що ідея продукту може бути доведена до зразка, що працює.

- *пробний маркетинг*. Це перевірка товару та маркетингової програми у реальних ринкових умовах.

- *комерційне виробництво та виведення товару на ринок*. [2]

Таким чином, розробка та виведення нового, унікального товару на ринок — дійсно довгий процес, але його треба пройти для того, аби впевнитись, що на товар дійсно буде попит, а також дати споживачам звикнути до нього. Задача виробника та маркетолога — донести цю цінність до споживача.

Список використаних джерел

1. Новий продукт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.grandars.ru/student/marketing/novyy-produkt.html>

2. Розробка і введення нового продукту [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studbooks.net/1212620/menedzhment/razrabotka_vnedrenie_novoy_produktsii

Науковий керівник: О.В Овчаренко., канд. екон. наук, доцент

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. [1]

Таке стимулювання має під собою комплекс маркетингових заходів і торгового менеджменту з просування товарів весь маршрут збуту — від виробника, через канали збуту до споживача.

Мета стимулювання збуту – прискорення збуту товарів, швидка зміна поведінки споживача та посередника у торговому каналі. Суть стимулювання збуту у тому, що товару створюється маса переваг, і таким чином стимулювання перетворює потенційного споживача на покупця, а посередника – так чи інакше, зацікавленого у просуванні предмета маркетингу учасника збутового каналу.

Задачі стимулювання збуту можуть бути різноманітними, основні з них:

- збільшення обсягу збуту на певний період часу;
- згладжування тимчасових коливань збуту;
- збільшення числа нових гравців збутового (маркетингового) каналу.

Існують 2 типи стимулювання збуту – жорсткого та м'якого типу. Розглянемо, що входить у тип «hard-selling»:

- зниження ціни на товар;
- тимчасова знижка;
- бонуси (таким чином продається додаткова кількість товару, але ціна не змінюється).

І що входить у тип «soft-selling»:

- конкурси;
- програми лояльності;
- виставки та івенти;
- промоушен-заходи нового товару.

В залежності від об'єкту впливу, стимулювання збуту може бути загальним підтримуючим (сюди входять заходи, які охоплюють усі товари та послуги), селективним (це просування товарів на певному рівні збутового каналу) та індивідуальним (це заходи, які охоплюють певний товар, певного посередника, які ставлять перед собою мету зняти бар'єри, які виникають лише локально).

Стимулювання збуту відрізняється від реклами тим, що реклама (як і PR) змінює ставлення споживача до товару на довгостроковий період, а стимулювання збуту робить це тільки короткостроково. Ну і також, заходи по стимулюванню збуту мають бути розташовані максимально близько до товару (на прайс-листі, на полиці), а реклама може бути де завгодно. [2]

Список використаних джерел

1. Зміст та заходи стимулювання збуту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/26120/>

2. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sales_promotion/

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аграрний маркетинг являє собою підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції до споживача, яка орієнтується на задоволенні інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції;

товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку; держави – у підвищенні добробуту [1].

Уся діяльність аграрного маркетингу пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів. Аграрний маркетинг виконує функцію сполучної ланки між виробниками сільгосппродукції та споживачами [2].

Для ефективного функціонування системи управління маркетингом в підприємницьких структурах, необхідно в повному обсязі використовувати внутрішню і зовнішню інформацію щодо середовища їх функціонування, оскільки це дасть змогу спрогнозувати асортимент, обсяги виробництва і реалізації продукції, виходячи з попиту і пропозиції на аграрному ринку, досліджувати конкурентів та споживачів. А результати останніх є основою для розробки ефективних управлінських рішень [3].

Специфіка формування система маркетингового управління конкурентоспроможність аграрного підприємства зумовлена особливостями сільськогосподарського виробництва та його продукції, а тому має ряд особливостей, що в свою чергу впливає на формування специфічного прояву конкуренції. Серед таких особливостей можна виділити наступні:

- виробництво сільськогосподарської продукції пов'язано із землею і не може переміщуватись в більш сприятливі з точки зору конкуренції умови;
- виробництво носить сезонний характер;
- більшість видів продукції відносяться до продуктів тривалого використання, тому існує розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням і при тривалому транспортуванні погіршуються їхні товарні характеристики, як наслідок має бути приділена увага дослідженню споживчого попиту, тенденцій його задоволення;
- частина продукції розглядається як сировина, яке ще потребує кінцевої переробки, тому її конкуренція являє собою ряд стадій, перед тим, як вона потрапить до кінцевого споживача;
- велика кількість та різноманітність аграрних товарів, що зумовлює необхідність постійного аналізу попиту споживачів з урахуванням їх віку, статі, національних традицій, стану здоров'я, споживачів; здатність товару до швидкого псування, необхідність оперативності постачання, відповідної упаковки, транспортування, сервісного обслуговування тощо.

Отже, підсумовуючи, можемо дійти висновку, що здатність аграрного підприємства вести цивілізовану конкурентну боротьбу на ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності його товару, а також сукупності методів та механізмів управління господарською діяльністю, що впливають на рівень конкурентної боротьби. Правильно сформована система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є результатом і ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона враховує синергічне використання науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного та соціального потенціалу підприємства у визначених напрямках, що є основою його конкурентоспроможності.

До напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості ринку збуту продукції, що включають:

- вивчення особливостей потреб ринку продовольства;
- з'ясування платоспроможного попиту на продукцію, ринків збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації товару відповідного обсягу та асортименту;
- детальний аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продовольчі товари;
- оцінку рівня ризику за відсутності попиту на пропоновані товари;
- оцінку рівня якості товару та пошук шляхів її підвищення;
- розробку методів і засобів формування попиту та стимулювання збуту товару на ринку;

• оцінку ефективності виробництва і збуту товарів, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу [4].

Список використаних джерел

1. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України / А.В. Тарасюк // Агросвіт. 2019. № 17. С. 70–78.

2. Савельєв Є.В. Загальна концепція маркетингу. Навчальний посібник / Є.В. Савельєв // Тернопіль, 2010 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/_book-635.htm.

3. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / А.В. Тарасюк // Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101–106

4. Крилатих Э. Н. Агропродовольчий сектор: багатофункціональність, чинники розвитку, ризики. Економіка АПК. 2010. № 2. С. 162-164.

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

М.А. Путинцева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЯК ВІЙНА ВПЛИНУЛА НА МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Війна в Україні торкнулася буквально кожної галузі діяльності. Через війну ринок зазнав суттєвих змін, багато українців втратили роботу, велика кількість українських бізнесів припинили свою роботу, або призупинили її на деякий час. Також багато українців потрапили під скорочення, вимушені шукати нову роботу або ж опанувати нові професії. Звісно війна торкнулася й маркетингу в Україні, що привело маркетологів до деяких труднощів, а саме:

1. Багато маркетологів втратили своїх клієнтів, частина з яких поїхали до Європи, а інші припинили свою діяльність.
2. Потрібно опанувати нові вектори, це стосується західного ринку, тобто багатьом маркетологом необхідно вивчати іноземні мови.
3. Зміна потреб споживача: зараз багатьох українців не цікавлять покупки в інтернеті (що є обґрунтованим), саме тому багато інтернет компаній не користуються послугами СММ менеджерів, візуал мейкерів, копірайтерів і так далі. Тому що це витрати для компанії, які здаються ризикованими під час війни. Саме тому багато власників бізнесу, щоб не витратити гроші, займаються інтернет маркетингом самостійно без фахівців.
4. Зараз існує велика конкуренція маркетологів з різних напрямків, багато студентів закордоном і люди, які через війну втратили роботу, починають вивчати маркетинг і пропонують свої послуги на українські проекти, яких і так дуже мало, саме це і створює велику конкуренцію та перешкоди для початківців [1].

Звичайно сучасні маркетологи можуть обійти всі ці проблеми, тим більше, що перепрофілювання під країни за кордоном можуть піти на користь фахівцям – це ширший досвід, нові типи клієнтів, можливість вибирати серед багатьох проектів, це гарна можливість дізнатися ціну та не підлаштовуватися лише під український ринок [2].

Так само в наш час фахівцям необхідно фільтрувати контент. Публікувати нейтральний, або що гірше, розважальний контент у найважчий психологічний період недоречно, війна є складним психологічним випробуванням, адже щодня в нашій рідній країні відбуваються жакливі дії. Це має підштовхувати маркетолога до певних фільтрів та дій, коли краще відкласти заплановану публікацію та витримати паузу [3].

У світі маркетингу з'явилося багато трендів, пов'язаних з підтримкою України – принти на одязі, відповідні дизайни, перерахування частини прибутку на потреби ЗСУ, українська символіка та багато іншого, все це допоможе маркетологу в просуванні бізнесу, адже надпотужним трендом стало все українське, чому не можна не радіти. З одного боку, ніхто не бажав такого інформаційного приводу, з іншого – ми вміємо вдало та з користю для країни його використати. Тренд на все українське підхопив світ, це вийшло за межі комерційних брендів та їхнього маркетингу, перетворившись на бренд та маркетинг усієї країни [3]. Немає рівних

українським маркетологам, наші фахівці можуть швидко використати своє мислення та проявляти креатив навіть у такий складний час. Саме тому гарний маркетолог має бути в курсі всіх трендів маркетингу.

Список використаних джерел

1. Как работает украинский бизнес в условиях войны. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/analitika-rynka-truda-v-sfere-marketinga-v-usloviyah-voyny-kak-rabotaet-ukrainskiy-biznes/>

2. Как война повлияла на украинский digital-маркетинг. URL: <https://readd.org/kak-vojna-povliyala-na-ukrainskiy-digital-marketing-rasskazyvayut-spetsialisty-po-sfere/>

3. Война в Украине - как изменился маркетинг отечественных компаний. URL: https://24tv.ua/ru/vojna-ukraine-izmenilsja-marketing-otechestvennyh-kompanij_n2166391

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

П.О. Радченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Гейміфікація

Гейміфікація - це впровадження ігрових форм в неігровий контекст: роботу, навчання і повсякденне життя. Гейміфікація допомагає збільшувати продажі, утримувати клієнтів, підвищувати лояльність співробітників і вчитися з максимальною залученістю. Гейміфікація використовує природні тенденції людей до конкуренції, співпраці та досягнень. Ця техніка мотивує до досягнення цілей і підвищення продуктивності. Інструментами залучення можуть стати рівні, які необхідно подолати, винагороди і рейтинг [1].

Щоб будь-яка механіка гри працювала, гравці повинні робити певні дії. Для цього їх потрібно мотивувати. Робити це допомагають чотири елементи гри:

- Винагорода. Якщо гравець знає, що після своїх дій отримає бонус, його мотивація вище. Так працюють карти лояльності і системи кешбеків.

- Змагання. Люди люблять змагатися і перемагати. Щось, що покаже, що гравець обійшов конкурентів, теж може стати мотивацією. Так працюють сервіси з публічними рейтингами користувачів.

- Досягнення. Гравець повинен відчувати свою значимість. Найпоширеніші інструменти, які зазвичай використовують для цього - бейджі, рівні, бонуси, різні статуси.

- Зворотний зв'язок. Гравець завжди хоче отримувати реакцію на свої дії. Наприклад, він виконав завдання і відразу побачив результат. Результатом теж можуть бути бонуси, статуси, місце в рейтингу [2].

Плюси гейміфікації:

- Гейміфікація переводить людину з дорослого стану в дитяче, коли ми всі вчилися грати.

- Відбувається менший опір матеріалу, оскільки знімається внутрішній цензор. Йдуть дорослі психологічні опори і обмежують установки.

- Якщо в грі учасники об'єднуються для отримання загального результату - це стимулює якісну командну роботу.

- Якщо в гейміфікацію включений конкуруючий елемент-це додає емоцій.

- Включається самоствердження і підняття самооцінки.

- Гейміфікація допомагає довести все до кінця: навчання, робочі процеси, збільшення клієнтської бази і так далі.

Мінуси гейміфікації:

- Іноді Гейміфікація стає самоціллю.

- Гра заради гри неефективна.

- Потрібне додаткове бюджетування.

- На розробку і включення ігор потрібні великі гроші.

- Неправильно прорахована система призводить до негативного результату [1].

Багатьом людям подобається грати, а це означає, що Гейміфікація міцно вкорениться в економіці майбутнього. На зростання її ефективності також впливають не знижується

Популярність комп'ютерних ігор [3]. Головне, що потрібно розуміти, що Гейміфікація лише оптимізує вже створені процеси. Це не база, а додавання гри вже до існуючих взаємин як всередині компанії, так і у відносинах із зовнішньою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Гейміфікація: як ігровий підхід допомагає у навчанні та на роботі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994>

2. Гра-справа серйозна. Розповідаємо про гейміфікацію [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://skillbox.ru/media/management/igra_delo_seryeznoe_rasskazyvaem_pro_geymifikatsiyu/

3. Що таке гейміфікація в бізнесі і навіщо вона потрібна [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://apix-drive.com/ru/blog/marketing/chto-takoe-gejmifikacija-v-biznese#gamification-8>

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

М.О. Разумова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Бренд – це будь які позначення або їх комбінування, що здатні виділити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від інших. Брендом є певні асоціації, сприйняття товару споживачем, тобто те як його піднесе виробник та відокремить від усієї маси подібних товарів із вигодою для себе, але перш за все для споживача. Історично бренди виникли як одна із перших форм захисту прав споживача. Логотип компанії гарантував якість і постійність, дозволяв зорієнтуватися в очікуваннях від продукту ще до його придбання. За це раціональний покупець був готовий доплатити [1].

У новій глобальній економіці бренди являють собою велику частину вартості організації та найважливіший джерело її доходів. При цьому безліч з усталених лідируючих брендів зараз відчують значні проблеми. Дослідження показують, що споживачі стають все більш непостійними і все менш сприйнятливими до реклами. Ефективне просування бренду на ринку безпосередньо залежить від слів та фраз або лозунгів, які складають поняття бренда. Виразні та індивідуальні назви легко запам'ятовується та ефективно впливають на потенційного споживача, а тому має прихильників і постійних клієнтів. В міру того як бренд завоює силу та репутацію на ринку, він стане самостійною цінністю як такий, тому його можна вигодою експлуатувати та просувати на нові ринки.

Порівняно із товарами конкурентів ефективний бренд повинен визначити місце яке він має посидіти у думках потенційних споживачів. Творець бренда фокусує увагу споживачької аудиторії на тих перевагах, які відокремлюють бренд серед конкурентів. Він схилитиме індивідуального покупця придбати товар підприємства-виробника або скористатися наданою сферою обслуговування. Одного разу купивши товар із відомим брендомта оцінивши його якість, покупець, іншого разу віддасть перевагу тому, який йому вже відомий як надійний бренд. Дуже часто ставлення покупців до бренда базується не на їх власному позитивному досвіді, а на чийось рекомендаціях або є наслідком вдало проведеної рекламної кампанії. Товари, що мають невиразні назви, для свого просування на ринку потребують великих грошових вкладень у добре підготовлену рекламну кампанію.

Сьогодні, за умови, що питання про «етичність» брендів залишається відкритим, продукти, люди, країни та організації поспішають перетворитися на бренди. Від Coca-Cola до Олега Скрипки, – всі займаються брендингом, і навіть Британія спробувала стати брендом зі своїм слоганом «Cool Britannia». Мета – зробити власні образи у свідомості людей зрозумілими і впізнаваними. Можна констатувати, що в сучасному світі бренд стає, насамперед, інструментом з підтвердження споживчих очікувань, знижуючи невизначеність, яка може нести складне психологічне навантаження для багатьох споживачів [1].

Важливо розуміти, що визнання товару брендом з боку споживачів не обов'язково базується на об'єктивних перевагах товару. Важливо інше - створення відповідного сприйняття товару споживачами, навіть в умовах коли сам товар не дуже відрізняється від аналогічних товарів

конкурентів. Безумовно, маючи фізичні переваги, набагато легше перетворити товар у сильний бренд, але фізичні переваги не є обов'язковою умовою успішного бренду [2].

Отже перед спрямуванням певного товару на ринок маркетингологи повинні визначитись, що вигідніше: витратити гроші на створення бренду та його майбутню підтримку або створити бренд за малий бюджет та постійно витрачатись на його рекламні кампанії.

Список використаних джерел

1. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-1-сутність-цілі-та-завдання-брендингу-в-діяльності-ринкового-субєкта?pli=1>

2. <https://dinanta.com/blog/what-is-brand-and-branding>

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

М.В. Рощина, студентка

Університету ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗАЛЕЖНІСТЬ МІЖ МАРКЕТИНГОМ І ЛОГІСТИКОЮ

Немає сумніву, що маркетинг та логістика є двома інтегральними частинами будь-якої компанії. Все ж, маркетинг відповідає за генерування інтересу до продуктів чи послуг компанії, а логістика забезпечує доставку цих продуктів чи послуг клієнтам у своєчасно та ефективній манері. Однак, важливо пам'ятати, що ці два відділи часто мають різні цілі і завдання.

Наприклад, маркетинг може бути спрямований на генерування короткострокових продажів, а логістика - на забезпечення довгострокового задоволення клієнтів [1]. Це іноді призводить до конфлікту між двома відділами.

Логістика як УТП маркетингу (унікальна торгова пропозиція). Іноді, якісна логістика може бути самою прибутковою частиною маркетингу. Найшвидше доставлення! Такий слоган одразу забирає ту частину аудиторії, якої терміново потрібен товар. Гарантоване доставлення навіть в ураган. В результаті урагану багато доставки їжі тимчасово закривають свої сервіси для забезпечення безпеки своїх працівників, або навіть просто щоб підтримати їх настій і не вимагати в них виїжджати в неприємні погодні умови. Такий підхід може бути основною характерною рисою підприємства і одразу викликати таку асоціацію у тих, хто бачить лого бренду. Так, доставка за будь-яких умов стала УТП маркетингу Доміно піци за допомогою інциденту урагану. Це приклад логістики в маркетингу.

Пакування теж є ланцюгом між логістикою та маркетингом. Коли ви останній раз отримували пошкодженні товари доставкою? Сьогодні пакування грає дуже важливу захисну роль, бо велика кількість товарів не просто виставляються в магазині для купування, але і замовляються онлайн. Коробка - не завжди гарантує безпечність доставки, і частиною сучасного маркетингу є зробити пакування максимально привабливим з одного боку, та максимально захисним з іншого.

Ми розглянули приклади логістики в маркетингу та щось середнє між маркетингом та логістикою, а тепер розглянемо маркетингу в логістиці [2].

Додаткові послуги при доставці. При замовленні товару в Інтернеті зазвичай можна додати додаткові послуги за додаткову плату [3]. Ці послуги можуть спростити ваше життя, але також можуть додатково коштувати до замовлення. Страхування доставки: страхування доставки захищає ваше замовлення в разі, якщо воно втрачається або пошкоджується під час перевезення. Це може бути хорошим варіантом, якщо ви замовляєте щось цінне або делікатне, але це не завжди необхідно. Послуги швидкої доставки: послуги швидкої доставки означають, що ваше замовлення буде доставлено швидше, ніж у звичайний час доставки. Це може бути хорошим варіантом, якщо вам потрібен товар швидко, але це, зазвичай, буде коштувати дорожче. Такі послуги є прикладом маркетингу в логістиці [4].

Якщо коротко, маркетинг і логістика - два необхідних аспекти будь-якої компанії, які повинні суворо сплануватися, щоб підприємство було успішним. Маркетинг та логістика є важливими складовими будь-якої компанії [5]. Маркетинг відповідає за залучення уваги та зацікавлення потенційних клієнтів до продуктів або послуг, які пропонує компанія, а логістика забезпечує, щоб ці продукти чи послуги були доставлені клієнтам вчасно та ефективно. Хоча ці

дві галузі співпрацюють між собою, вони часто мають різні цілі та завдання. Маркетинг орієнтується на залучення нових клієнтів та підвищення продажів, тоді як логістика фокусується на ефективній доставці продуктів або послуг клієнтам. Оскільки маркетинг та логістика працюють в різних напрямках, важливо, щоб вони співпрацювали та координували свої дії, щоб забезпечити успіх компанії в цілому [6].

Список використаних джерел

1. Воловець, Н. "Роль логістичних рішень у маркетинговій діяльності." *Матеріали II Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання “ 2 (2009): 91-91.*
2. Притула, М. "Основні фактори взаємодії логістики та маркетингу." *ББК 74.580 М 75 (2012): 209.*
3. Алькема, В. Г. "Ступінь задоволення попиту як індикатор економічної безпеки логістичних утворень." *Наукові праці (2010): 84.*
4. Мних, О. Б., and О. С. Костюк. "Формування конкурентної стратегії підприємства на засадах маркетингу і логістики." (2005).
5. Таранський, І. П., О. І. Дума, and Л. І. Сопільник. "Використання маркетингових і логістичних рішень для страхового ринку України в умовах фінансової кризи." *Електронний ресурс*—Режим доступу: <http://vlp.com.ua/node/6765> (2010).
6. Неуров, І. В. "Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку." *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Логістика 811 (2014): 253-258.*
Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доц.

Г.О. Рябець, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШИТИ ПРОДАЖІ

Традиційний маркетинг з кожною хвилиною стає все менш ефективним. З кожним роком стає важче залучати клієнтів до свого продукту, організації чи бренду. З появою інтернету все більшої популярності набирає контент-маркетинг. Сьогодні компаніям не личить працювати, не маючи свого сайту та сторінок у соцмережах - як мінімум, у Facebook та Instagram, як максимум - на всіх майданчиках, де є їх цільова аудиторія [1].

Контент-маркетинг - це стратегічний маркетинговий підхід, який фокусується на створенні та розповсюдженні релевантного та послідовного контенту, що приваблює та утримує чітко визначену аудиторію і, в кінцевому підсумку, стимулює прибуткову поведінку клієнтів. Йдеться не про просування товарів чи послуг, а про надання дійсно актуального та корисного контенту, який допомагає потенційним клієнтам вирішувати їхні проблеми.

Контент-маркетинг приносить користь компаніям усіх розмірів, включаючи стартапи, малі підприємства та великі корпорації. Відомі бренди використовують контент-маркетинг, щоб стати ближчими до клієнтів, розвіяти помилки та міфи, повніше задовольнити запити різних сегментів покупців, збільшити частоту та обсяг покупок, знизити відтік клієнтів [2].

Стратегія контент-маркетингу передбачає створення контенту та його розповсюдження різними способами, щоб побудувати довіру з аудиторією та зробити бренд лідером думок [3]. Контент – це сьогоднішня та майбутня маркетингу. На відміну від одноразової реклами, контент-маркетинг дійсно піклується про клієнта. Сьогодні, як ніколи, люди хочуть відчувати, що вони мають значення. Привернення уваги споживачів - найцінніший ресурс маркетолога.

Контент-маркетинг багато в чому приносить користь бізнесу. При правильному виконанні ефективна стратегія контент-маркетингу може:

- Дати змогу вийти на нових клієнтів.
- Забезпечити вимірні результати та окупність інвестицій у порівнянні з традиційними маркетинговими тактиками.
- Надати можливість будувати відносини, які формують довіру до бренду.

- Збільшити видимість в Інтернеті. Стратегія контент-маркетингу може допомогти залучити більше клієнтів і відвідувачів веб-сайту, особливо коли люди постійно шукають вирішення своїх проблемних моментів.
- Підвищення лояльності . Лояльність важлива в маркетингу та бізнесі. Це пояснюється тим, що лояльні покупці частіше здійснюють повторні покупки.
- Підвищити авторитет. Розробка контенту - це ідеальний спосіб побудувати авторитет і стати лідером думок у своїй галузі. Контент не тільки формує довіру, але й позиціонує бренд як найавторитетніший з певної тематики.

Як же побудувати успішну стратегію контент-маркетингу [4]?

Першим кроком у створенні стратегії є постановка цілі, наприклад, підвищити впізнаваність бренду або стати лідером думок у своїй галузі.

Наступним важливим етапом є дослідження аудиторії. Контент-маркетинг - це не про залучення кожної людини на сайт. Потрібно зацікавити людей, які будуть купувати товар або послугу. Якщо орієнтуватись на власників малого бізнесу, які шукають допомоги у виробництві відео, потрібно зосередитись на темах, які їх цікавлять. А для цього потрібно мати чітке уявлення про те, на кого орієнтуватись .У цьому разі потрібно створити персони покупців. Це "уявна людина" із загальними характеристиками ідеального покупця.

Після дослідження своєї аудиторії важливо обрати тип контенту. Для цього потрібно врахувати дві речі.

По-перше, проаналізувати, якому типу контенту віддає перевагу ваша аудиторія.

По-друге, якими навичками ви володієте.

Після цих кроків залишається публікувати, просувати та оновлювати свій контент. Але не забувати, що потрібно докласти зусиль, щоб почати, і потрібен час, щоб він запрацював. Лише зосередившись на довгостроковій перспективі, можна досягти результатів.

План контент-маркетингу може допомогти створювати та публікувати матеріали, які є дуже важливими для аудиторії. Якщо це відповідає їхнім інтересам, це може підвищити репутацію бренду та впізнаваність продукції. Це може завоювати довіру інтернет-користувачів. Процес створення контенту слід розглядати не як витрати, а як інвестицію в розвиток свого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Юшкевич Н. Що таке контент-маркетинг і для чого він потрібен стартапу. URL: <https://vc.ru/marketing/126531-chto-takoe-kontent-marketing-i-dlya-chego-on-nuzhen-startapu>
2. Банкін О. Контент-маркетинг для зростання продажів - URL: <https://www.rulit.me/books/kontent-marketing-dlya-rosta-prodazh-read-471447-1.html>
3. Контент маркетинг. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>
4. Як побудувати успішну стратегію контент-маркетингу за 9 кроків- URL: <https://ahrefs.com/blog/ru/strategiya-kontent-marketinga/>

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

Д.О. Самофал, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ТВ- ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

За даними дослідження Pravda.com.ua, в якості джерела інформації 76,6% українців використовують соціальні мережі, 66,7% - телебачення і 61,2% - інтернет за винятком соцмереж. Після ескалації бойових дій респонденти почали більше довіряти телебаченню та радіо [4]. Тим не менш, можна спостерігати тенденцію до активного використання соцмереж серед всіх груп населення.

Однією з переваг використання інтернету для просування товарів та послуг є можливість просування їх або контенту не лише локально, як це відбувається з телебаченням, але й на міжнародній арені [1]. В той час як використання засобів маркетингу на ТВ дає більшу вірогідність потрапити в фокус своєї цільової аудиторії, якщо ми говоримо про товари певного сегменту, як-от медичні послуги.

З іншого боку проблемою стає дізнання чи є той чи інший товар сертифікованим, чи виготовлений він якісно, чи відповідає заявлене в рекламі дійсності. Полегшити це може клікабельна реклама тієї ж медичної послуги з можливістю переходу на сайт компанії, що її надає наприклад із переліком досліджень, що підтверджують ефективність тієї чи іншої послуги.

Як просування від інтернету, так і просування на телебаченні є більш ефективним в певний час доби. Наприклад, ввечері люди схильні до перегляду телепередач як засобу відпочинку, але тут маємо звернути увагу на реакцію людей, коли їхній улюблений серіал несподівано перериває звук реклами [1].

Плюс реклами в інтернеті - можливість відслідкувати її ефективність за короткий проміжок часу, тим самим поява можливості виправити помилки, якщо такі були припущені або внести зміни до стратегії просування бренду наприклад.

Ще один з плюсів інтернет-маркетингу – більша доступність і менша кількість зусиль затребувана задля оформлення/придбання послуги чи товару. Що є безперечним плюсом як для компанії, так і для споживача. Потенційний клієнт не витрачає багато часу на пошук потрібного товару (тут стати в нагоді може контекстуальна реклама), а отже менша вірогідність виникнення негативних емоцій через довгий пошук або процес оформлення покупки, що в свою чергу призводить до задоволення потреби приємним шляхом [2-3].

Отже, ефективність просування в інтернеті є вищою, але необхідно брати до уваги декілька нюансів одночасно, аби уникнути непотрібних проблем та конфліктів, що можуть виникнути і діяти в інтересах як свого замовника, так і клієнта, адже не менш важливими є відгуки споживачів

Список використаних джерел

1. Ефективність реклами на телебаченні та ставлення до неї населення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12402/>
2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-sutnist-i-znachennya-marketingu-v-suchasniy-ekonomici>
3. Реклама в інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
4. Українська правда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>

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

К.В. Сидоркіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ-ПЛАНУ

Контент-план – це графік публікацій для соцмережі чи месенджера. Зараз його використовують для Instagram, Facebook, TikTok, Telegram та LinkedIn. Зазвичай контент план складають на місяць або тиждень у форматі таблиці. Він є зручним інструментом редактора, копірайтера, SMM-фахівця, маркетолога для планування публікацій у соціальних мережах та на сайтах. Звичайно, можна обійтися без планування, але так ви будете близькі до прокрастинації і одного разу зіткнетеся з раптовим зникненням усіх ідей.

Навіщо ж взагалі потрібний контент-план?

Точний план розміщення тематичних матеріалів допомагає наслідувати маркетингову стратегію, що підвищує її ефективність [1].

Переваги від створення та використання контент-плану:

- впорядкований великий обсяг інформації – дати, теми, ідеї, публікації, посилання, візуальна частина;
- узгодження та спілкування контент-менеджерів у зручному форматі;
- заощадження часу команди – не потрібно кожен день придумувати що публікувати, шукати інфоприводи, підбирати матеріали;

- відповідність контенту до маркетингових цілей та інтересів аудиторії – найважливіший контент, що продає, є як корисним, так і розважальним;
- регулярна публікація контенту.

Тепер перейдемо до самого складання контент-плану.

Перший і найважливіший пункт який потрібно зробити це проаналізувати цільову аудиторію. Потрібно обов'язково з'ясувати для кого ви створюєте продукт, а саме, контент. Для чоловіків чи жінок? Для якої вікової аудиторії? Які інтереси, фінансове положення потенційних клієнтів?

Другий, не менш важливий пункт – вивчення контенту конкурентів, можна провести SWOT – аналіз.

Створіть інтелект-карту з етапами просування. Використовуйте інтелект-картки, щоб упорядкувати свої думки. Для цього більшість використовує сервіс Mindmap. Зручний метод візуалізації даних, інструмент, який допомагає структурувати інформацію та знаходити взаємозв'язки між її частинами. На карту розміщують головний блок, де фіксується основна ідея, концепція, тема чи проблема. Навколо вибудовують інші блоки з ідеями, пов'язані з головним блоком. Від цих блоків йдуть відгалуження до інших блоків з ідеями тощо. У результаті виходить велике дерево рішень чи ментальна карта, яка у контент-плані допомагає не тільки створити інтелект-карту з етапами просування, а також створювати списки тем, ідей та одразу підібрати візуальну частину для них.

Дізнайтесь, який тип контенту потрібен саме вам. Це може бути розважальний та інтерактивний контент, брендовий чи репутаційний, навчальний та експертний, рекламний контент. Тут вже буде залежати від того, яку маркетингову ціль ви ставите.

Отже, контент-план є дуже зручним інструментом для просування свого бренду у соціальних мережах. Він допоможе наслідувати маркетингову стратегію та підвищити її ефективність. Охопити одразу декілька соціальних мереж та не забути про жодний майданчик. Зберегти час команди та вистроїти контент підібраний під цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Сервіс для автоматизації маркетингу Unisender [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-kontent-plan-i-kak-ego-sostavit/>

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

Г.С. Сичова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Сучасний ринок банківських послуг насичений конкурентами, що змушує банки шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Реклама в Інтернеті - один з найефективніших і найперспективніших інструментів маркетингу, який дозволяє банкам досягти своїх цільових аудиторій з мінімальними витратами [1].

При розробці рекламної кампанії в Інтернеті для банківської індустрії необхідно враховувати низку особливостей цієї галузі. По-перше, банки працюють в умовах високої конкуренції і розробка ефективної рекламної кампанії може стати ключовим фактором успіху на ринку. По-друге, банківська індустрія має свої специфічні вимоги до реклами, зокрема, необхідно враховувати правові обмеження, пов'язані з рекламою фінансових послуг.

Важливим етапом при розробці рекламної кампанії в Інтернеті для банків є аналіз цільової аудиторії. Необхідно визначити, хто є потенційними клієнтами банку та які їх потреби та переваги. Це дозволить сформулювати правильний та привабливий для аудиторії контент та дизайн рекламних матеріалів.

Вибір каналів комунікації також відіграє у успішної рекламної кампанії. Сьогодні в Інтернеті є безліч каналів, через які можна проводити рекламу: контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, рекламні банери на сайтах, рекламні листи тощо. Вибір каналів має ґрунтуватися на аналізі цільової аудиторії та обліку її поведінкових характеристик. Не менш важливим є розробка креативного концепту та привабливого контенту та дизайну рекламних

матеріалів. Контент має бути інформативним, зрозумілим та привабливим для аудиторії, а дизайн – привабливим та відповідним іміджу банку.

Тестування та оптимізація рекламних матеріалів є невід'ємною частиною процесу та дозволяє досягти найкращих результатів. Тестування може проводитись на невеликій групі цільової аудиторії, щоб визначити, які варіанти контенту та дизайну найкраще спрацюють. Важливо враховувати вимоги до конфіденційності, особливо при роботі з персональними даними клієнтів банку. Усі рекламні матеріали мають бути розроблені та розміщені відповідно до законодавства, а також мають бути захищені від несанкціонованого доступу [2].

Рекламна кампанія в Інтернеті для банківської індустрії є важливим інструментом у залученні нових клієнтів та зміцненні іміджу банку. Під час її розробки необхідно враховувати специфіку банківської індустрії, правові обмеження, особливості цільової аудиторії, вибирати правильні канали комунікації, розробляти креативний контент та дизайн, а також тестувати та оптимізувати рекламні матеріали. При цьому слід враховувати конфіденційність та захист персональних даних клієнтів банку.

Список використаних джерел

1. Фінанси підприємств : підручник // А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, 202 Л. Д. Буряк та ін. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – [6-те вид., перероб. та допов.]. – Київ : КНЕУ, 2006. – 552 с. URL: <http://ukrkniga.org.ua>.

2. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства: навч. посіб. / Хомяков В. І. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – Київ : Кондор, 2005. – 434 с. URL: http://pidruchniki.com/1584072016050/menedzhment/menedzhment_pidpriyemstva

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

Г.С. Сичова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Реклама в Інтернеті є одним із найефективніших способів просування продуктів та послуг. Сьогодні більшість людей використовує Інтернет як основне джерело інформації, що робить Інтернет-рекламу невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії.

Розробка рекламної кампанії в Інтернеті включає кілька етапів, кожен із яких є важливим для успіху кампанії. Перший етап – дослідження цільової аудиторії. Необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією, де вони знаходяться, які інтереси та потреби у них є. Ця інформація допоможе вибрати найбільш ефективні канали просування та створити привабливі рекламні матеріали, які будуть релевантними та цікавими аудиторії [1].

Другий етап – визначення цілей кампанії. Треба відповідати на питання: Що ви хочете досягти своєю рекламною кампанією? Бажаєте збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду, залучити більше потенційних клієнтів? Цілі кампанії мають бути якими та конкретними, щоб можна було визначити успішність кампанії та проводити її оптимізацію.

Третій етап – вибір найефективніших каналів просування. Залежно від цільової аудиторії та цілей кампанії, можна вибрати різні канали просування – контекстну рекламу, соціальні мережі, email-маркетинг, відеорекламу та інші. Кожен канал має свої особливості та потребує індивідуального підходу.

Четвертий етап – створення привабливих рекламних матеріалів. Реклама має бути яскравою, привабливою та інформативною. Вона має зацікавити аудиторію та спонукати її до дії – купити продукт, відвідати сайт, підписатися на розсилку.

П'ятий етап – запуск кампанії та її оптимізація. Після підготовки рекламних матеріалів та вибору каналів

просування, необхідно запустити кампанію та стежити за її результатами. Моніторинг та аналіз даних допоможуть визначити ефективність кампанії та проводити її оптимізацію. Рекламна кампанія повинна бути постійно покращуваною і адаптованою під умови ринку, що змінюються.

Крім етапів важливо враховувати деякі загальні принципи розробки рекламної кампанії в Інтернеті. Необхідно звертати увагу на унікальність рекламних матеріалів та створювати їх з урахуванням конкурентного середовища. Також необхідно стежити за технічними аспектами кампанії – правильно вибрати формати та розміри рекламних матеріалів, оптимізувати їх для швидкого завантаження та зручності перегляду на різних пристроях [2].

Реклама в Інтернеті має величезний потенціал та може бути ефективним інструментом просування продуктів та послуг. Для успішної розробки рекламної кампанії необхідно провести дослідження цільової аудиторії, визначити цілі кампанії, вибрати найбільш ефективні канали просування, створити привабливі рекламні матеріали, запустити кампанію та проводити її оптимізацію, моніторинг результатів та аналіз. Тільки при виконанні всіх цих етапів можна досягти успіху у розробці рекламної кампанії в Інтернеті.

Список використаних джерел

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.

2. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 79–86.

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

М.А. Сівак, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ КАНАЛИ PR-ПРОСУВАННЯ

PR (Public Relations) — тривалі, плановані активності, які спрямовані на побудову довгострокових довірчих відносин між компанією і цільовою аудиторією. Суть PR полягає в плануванні та виконанні комплексу дій, які сприяють зростанню продажів і рівня задоволення споживачів товаром [1].

ЗМІ, публікації блогерів, друковані видання – це головні інструменти правильного піару. Важливо також враховувати психологію людини, її звички та ще низку інших факторів.

Отже, 4 основні канали PR-просування:

1. Проведення PR-кампаній у ЗМІ.

За допомогою публікування матеріалів у професійних, авторитетних виданнях зростає репутація підприємця у певній сфері. Якщо клієнт введе назву або прізвище власника компанії в пошуковому рядку, він отримає певну кількість статей, колонок, аналітики, опублікованих у відомих ЗМІ. Так і зростає рівень довіри та позитивного ставлення до професіоналізму, що слугує базою побудови успішного бренду.

2. Піар у соціальних мережах.

Бренди використовують соціальні мережі для збільшення впізнаваності та розвитку комунікацій з потенційним клієнтом, їх підтримка. Обирати правильний майданчик потрібно дивлячись на цільову аудиторію, на яку буде орієнтований ваш бренд.

На сьогоднішній день за обліковим акаунтом та статистиці соціальних мереж можна швидко зрозуміти, що людина являє собою. А якщо мова йде про компанію, часто клієнти відвідують інтернет-сторінки її керівників або штатних співробітників.

3. PR-комунікації з блогерами та YouTube-каналами.

Сьогоднішня доба має велику кількість блогерів-початківців на просторах інтернету, особливо на YouTube. Записати з кимось інтерв'ю – легке завдання, важливо повідомляти про готовність спілкуватися будь-яким блогам та каналам.

Просувати ролики на інтернет-майданчиках компанія може і сама, найголовніше те, що цей відеоролик повинен бути зроблений сторонньою людиною, а не фірмою. Коли бренд відомий, з ним хочуть співпрацювати і більш популярні та авторитетні блогери.

4. Піар на форумах та конференціях [2].

Цей канал просування має багато переваг тим, що про бренд говорять, наприклад, експерти з боку, вони висловлюють свою точку зору. Якщо це навіть у вузьких колах, регіонах, містах тощо, це велика перевага для бренду і його репутації.

Багато хто не звертається до таких каналів, боїться або недооцінює івенти. Проте на таких майданчиках збирається концентрована цільова аудиторія, яка може привести ще десятки підписників, а найголовніше — нових клієнтів.[3] Деколи навіть звичайна фотографія з керівником компанії має велике значення.

Тож PR-комунікація використовує різноманітні канали для просування зміни звичок та вподобань споживачів призвели до захоплення інтернет-каналів як традиційних так і нішевих, у залежності від мети комунікаційної стратегії та ролі, яку відіграє PR.

Список використаних джерел

1. Які інструменти просування існують? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut>

2. PR-просування: як грамотно ним користуватись [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr-prosuvannya-yak-hramotno-nyum-korystuvatysya/>

3. П'ять каналів просування особистого бренду / NV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/u-vseh-na-sluhu-zachem-predprimatelyu-stroit-lichnyu-brend-50056051.html>

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

Д.М. Скапачова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ SMM У СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

SMM (Social Media Marketing) – складова Digital маркетингу та затребуваний напрямок в сучасному світі онлайн технологій, що дозволяє просувати та продавати продукт (товар, послугу) в соціальних мережах.

Поняття цифрового маркетингу виникло у дев'яностих, разом із побутовим поширенням Інтернету. Але його визначення тоді (у 90-х), десять років тому і сьогодні не є тотожним. Концепція digital-маркетингу постійно змінюється, удосконалюючись та адаптуючись під потреби людини [1].

Інтернет-маркетинг та діджитал – це не одне й те саме. У цьому розрізі друге поняття ширше, і включає й Інтернет-маркетинг, зокрема, але Інтернетом не обмежується.

Веб-маркетинг існує як в онлайні, так і поза ним. У Мережі він включає SEO-просування веб-ресурсів, контекстну рекламу (пошукову, медійну, відеорекламу, рекламу в додатках тощо), таргетинг, тизерну рекламу, а також електронні розсилки. Поза онлайну це: СМС-повідомлення, цифрове ТБ та цифрове радіо, цифрова зовнішня реклама, QR-коди тощо [2].

Отже, digital marketing – це маркетинг, який вирішує завдання бізнесу шляхом використання всіх інструментів та носіїв електронно-цифрового типу.

Інтернет-маркетинг, а також маркетинг соціальних медіа (SMM) – це більш вузькі напрямки діджитал-маркетингу, які сформувалися природним чином із поширенням Інтернет-бізнесу та бізнесу в соціальних мережах. Також у базовий набір діджитал можна включити онлайн-піар – управління репутацією в інтернеті шляхом створення позитивного інфополя компанії у цифровому середовищі, Digital-art у рамках брендуювання творів та ін.

Загалом, соціальні медіа сьогодні дозволяють корпораціям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією фірми, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу [2]. Варто розуміти, що неможливо виділити одну конкретну ціль і працювати тільки у цьому напрямку. Це пояснюється тим, що всі завдання SMM мають одну мету, а в результаті працюють на підвищення впізнаваності.

Наразі SMM є досить новим напрямком в Інтернет-маркетингу. Проте, науковці та звичайні користувачі мережі Інтернет зазначають про перспективи розвитку цього способу просування та на досвіді переконались у його ефективності [3]. Отже, у сучасних реаліях високої конкуренції на ринку, присутність компанії в соцмережах стає обов'язковою та необхідною. Соціальні мережі відкривають для підприємств нові можливості розвитку, які вони можуть використовувати на

користь бранда, враховуючи комерційну складову. Саме маркетинг у соціальних мережах дає можливість забезпечити для бізнесу присутність в Інтернеті, підвищити довіру та лояльність аудиторії, ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

2. Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

3. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2 № 3. С. 20–32.

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

Є.С. Скопец, студент

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БРЕНДОВАНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ

Останні роки вразити споживачів та задовольнити їх потреби стає все важче через різноманітність товарів та послуг на ринку. Для того, щоб отримувати прибуток та займати значну частку ринку необхідно знати вподобання та справжню реакцію споживачів, вміти впливати на їх вибір. Брендований контент- це новий напрямок маркетингу, він ще мало розвинений у нашій країні, тому способи його застосування та інструменти впливу є актуальним питанням. Кількість різноманітних товарів та послуг зростає з кожним днем. На ринку з'являються нові підприємства, які хочуть захопити якнайбільшу частку ринку. Стандартні методи залучення потенційних клієнтів реклами стають менш ефективними, тому на допомогу приходять методики, які допомагають впливати на вибір споживачів, а саме на їх підсвідомість [1]. Одним з таких методів є брендований контент.

Брендований контент (branded content) – один із видів контент-маркетингу. Це тип реклами, в якому поєднується бренд та розважальний контент. Такий вид інтернет-маркетингу швидко набув схвалення серед цільової аудиторії завдяки своїй концепції. Бренд-контент можна назвати молодіжною рекламною технологією. Вперше вона з'явилася 2001 року. То були 8короткометражних фільмів, створених знаменитими режисерами. Акторами стали зірки світового кінематографу. У загальному розумінні слова брендований контент некоректно називати рекламою у звичному розумінні. Скоріше це її поєднання із розвагою [3].

Інтернет-магазини, що займаються розвитком власного бренду, частіше стають лідерами у ніші. Коли назва фірми на слуху, вона одержує велику частку уваги споживачів і, відповідно, максимум прибутку.

Брендований контент виділяє конкретного продавця, ефективно відокремлюючи його від конкурентів. Креативні приклади іміджевого прийому набирають сотні тисяч реакцій. У результаті магазини з сильним брендом менше витрачають на рекламу, перетворюються на привабливий об'єкт для інвестування, зростають навіть за умов кризи. Недолік інструмента один – досить складний і дорогий процес розробки [2].

Є декілька видів та прикладів інструментів бренд-контенту [4]:

Брендівані відео – динамічні, частіше короткі ролики з цікавим змістом, до якого акуратно вписаний бренд. Вони формують експертний статус компанії, залучають нову аудиторію, підвищують лояльність клієнтів. Головні цілі – залучення, підписка на канал/спільноту/сторінку, перехід на сайт.

Статті - окремий вид брендovanого контенту. Це не примітивні замовні публікації, в даному випадку мається на увазі глибоке опрацювання теми, змісту та каналу поширення. Приклад хорошої бренд-статті – публікація компанії Netflix у газеті The New York Times. У ній порушуються проблеми жінок-ув'язнених, використовуються дані масштабних досліджень та опитувань.

Брендовані flash-ігри - не настільки поширений, але досить потужний інструмент впливу. Їх розробляють для комунікації зі споживачами, отримання пасивного прибутку чи розваги. У промо-іграх можна: розповідати про історію бренду; впроваджувати в ігрову подорож певний продукт; мотивувати гравців до купівлі бонусами в ході гри – подарунковими сертифікатами, промокодами.

Особливий формат брендovаних матеріалів – контент у соціальних мережах. При створенні публікацій обов'язково дотримуються формули: Розважальна/Корисна/Освітня інформація + Реклама. З метою підвищення впізнаваності компанії задіяні унікальні елементи оформлення публікацій та профілю, додають фірмовий стиль. На портрет бренду впливає «візуал», загальний вид профілю. Він може стати ідентифікацією інтернет-магазину, якщо не використовувати шаблонні схеми та замилені картинки з фотостоків. Тут потрібні оригінальні гармонійні рішення, емоції, правильне посилання. Брендований контент – не обов'язковий, але бажаний компонент рекламної стратегії інтернет-магазину. Це чудовий спосіб пробити банерну сліпоту, достукатися до аудиторії, донести потрібні послання. Такий іміджевий прийом допомагає вибудувати міцні довгострокові взаємини із споживачем, сприяє тому, щоб бренд дізнавалися та поважали.

Можна зробити висновок, що інструменти брендovanого контенту позитивно впливають на ставлення споживачів до брендів інтернет-магазинів та в цілому засвідчують, що споживачі більш схильні формувати враження про бренд на основі інформації, яка знаходиться в цифровому середовищі та поєднується з розважальним контентом, це приводить до більшої прихильності та довіри до бренду.

Список використаних джерел:

1. Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/NTUz/c8fc77a9df0e94b625d139693b0d98dc.pdf>

2. Не «контент про бренд», а «брендований контент». Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://medialab.online/news/1618/> <https://ua-retail.com/2021/05/brendirovannyj-kontent-hto-eto-takoe-i-kak-ego-ispolzuyut/>

3. Брендований контент: що це та як розпізнати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.movavi.io/ru/branded-content-the-what-why-when-and-how/>

4. Як створити бренд інтернет-магазину? Антон Минюк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=SG7i4_DOQaE

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

Я.В. Скриль, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА ПІДПРИЄМСТВА: КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ

У сучасних умовах важливе значення для успішного розвитку підприємства має наявність ефективної системи управління його діяльністю. Характеристиками даної системи мають бути цілісність та наукова обґрунтованість.

Такою системою для підприємства має бути маркетингове управління його діяльністю. Йдеться про створення та функціонування такого підприємства, яке б у найбільшій мірі задовольняло потреби та попит на ринку, могло гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, підвищувати прибутковість виробництва та забезпечувати ефективний розвиток підприємства в цілому тощо. Відповідно, визначально важлива роль покладається на маркетингову службу підприємства [2,3].

Слід зазначити, що маркетингова діяльність охоплює всі аспекти функціонування сучасного підприємства, зважаючи на що, є такою важливою. Ризик втратити свої позиції на ринку несуть підприємства, які не впроваджують маркетинговий підхід у свою діяльність на системній основі.

Адже без проведення постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг.

Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення власного позитивного корпоративного іміджу та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [1,3].

Якщо звернутися безпосередньо до визначення змісту поняття, то слід зазначити, що маркетингове управління підприємством – це насамперед організація його діяльності таким чином, щоб у нього була наявна можливість оптимально використовувати власний наявний потенціал, отримувати прибуток та задовольняти потреби споживачів. У результаті проведення аналізу власних можливостей підприємство може отримати достовірну інформацію стосовно активів та пасивів. Важливе значення має проведення аналізу зовнішнього маркетингового середовища.

Необхідно підкреслити, що саме системний підхід до організації маркетингу є запорукою ефективної діяльності компанії на ринку. Відповідно, підприємство, яке впроваджує у свою діяльність маркетинговий підхід, можливо охарактеризувати як відкриту складну систему, що є зорієнтованою на ринок.

Також варто зазначити, що маркетингове управління діяльністю компанії – це процес, який передбачає аналіз, розробку та втілення в життя методів та інструментів, котрі сприяють налагодженню взаємовигідних довготривалих партнерських відносин із споживачами [1,3].

Отже, підводячи підсумки, слід наголосити на тому, що впровадження принципів маркетингу в систему управління підприємством передбачає наявність цілого комплексу знань, методів та інструментів, застосування яких забезпечить ефективний розвиток підприємства. Визначально важливу роль у цьому відіграє маркетингова служба компанії.

Список використаних джерел

1. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

2. Організація служби маркетингу. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/10.pdf>

3. Холодний Г.О., Шумська Г.М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 256 с.

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

Я.В. Скриль, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Кожному виробникові, для того щоб утриматись на ринку, а тим більш успішно на ньому розвиватися, необхідно постійно удосконалювати існуючі товари (як самі конструкції, так і технології виробництва, а також методи їхньої реалізації), розробляти нові товари і виводити їх на ринок. Іншими словами, здійснювати інновації. Однак інноваційний шлях розвитку пов'язаний зі значним ризиком. Ризик може бути істотно зменшений за умови проведення аналізу його чинників. При цьому можна кількісно оцінити можливі втрати і розробити заходи щодо їх зниження. Для цього необхідно послідовно розглянути основні стадії розробки нового товару і його виведення на ринок. Це надасть можливість виявити та проаналізувати фактори ризику і, відповідно, оцінити ступінь ризику на кожному з етапів інноваційного процесу [1].

Процес розробки і виведення на ринок нового товару включає наступні етапи:

- формування ідей;
- розробка конструкторського задуму товару і його перевірка;
- аналіз цільового ринку, розробка стратегії маркетингу по виведенню товару на ринок і подальшій його реалізації;
- аналіз можливостей виробництва і збуту;
- виготовлення товару;
- випробування товару в ринкових умовах;
- розгортання комерційного виробництва товару [2].

Активне виробництво і просування нових продуктів можливо тільки в результаті інноваційної діяльності, в тому числі наукового обґрунтування нових видів продукції, вдосконалення обладнання, технологічних ресурсів і форм організації виробництва. Інновації - один з найефективніших способів досягнення успіху в бізнесі в умовах жорсткої конкуренції. Інновація повинна нести додаткову цінність для покупця, бути йому потрібної і корисної. З цією метою необхідно розробити комунікаційну модель взаємодії з покупцем. Для того, щоб створити інноваційний продукт, компанія не обов'язково повинна мати великі фінансові можливості. Інноваційні ідеї можливі і необхідні не тільки в сфері виробництва, а й у методах просування, особливо при випуску її нових видів.

Нові види товару повинні бути привабливими для споживача, відрізнятися від аналогів унікальними перевагами. В якості ефективних методів просування можна використовувати цифрові технології (пошукової оптимізації, референтного маркетингу, контент-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, онлайн-реклами, sms-розсилки; реклама (інтернет-реклама, реклама в торговому залі, зовнішня, теле- і радіореклама), а також прямі та непрямі засоби просування. Перспективи подальших досліджень лежать у площині визначення ефективних методів просування інноваційних продуктів для конкретних цільових сегментів аудиторії. Потребують подальших досліджень розробка концепції інноваційного розвитку підприємств промисловості [3].

Список використаних джерел:

1. Організація й функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/37400/>
2. Голов С. Ф. Управлінський облік. Підручник / С. Ф. Голов. — 3-тє вид. — К.: Лібра, 2006. — 704 с.
3. Marketing in the management of an enterprise system [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Я.В. Скриль, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові послуги є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, що забезпечує залучення й утримання клієнтів, збільшення продажів і доходів. Поєднуючи зміни в ринковому середовищі та дедалі гострішу конкуренцію, актуальним і необхідним є формулювання заходів щодо вдосконалення діяльності служб корпоративного маркетингу.[2]

Розробка заходів щодо вдосконалення діяльності відділу маркетингу може допомогти компаніям збільшити продажі, підвищити задоволеність споживачів і збільшити частку ринку.

Основні кроки в цьому напрямку включають:

- Першим кроком у покращенні ваших маркетингових послуг є аналіз поточного стану та виявлення слабких місць.

Необхідно проаналізувати діяльність відділу маркетингу та визначити його сильні та слабкі сторони.[2] Це може включати дослідження ринку, дослідження конкурентів, аналіз маркетингової стратегії та аналіз цільової аудиторії.

За результатами аналізу мають бути визначені основні проблеми та визначені пріоритетні напрями роботи і після цього наступний крок.

- Другим кроком є розробка та впровадження маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на досягнення конкретної мети, наприклад збільшення продажів, розширення ринку збуту, підвищення лояльності споживачів тощо. Для досягнення цих цілей доступні різні маркетингові інструменти, такі як реклама, рекламні акції, спонсорство, електронний маркетинг тощо[1].

За результатами аналізу необхідно розробити маркетингову стратегію, спрямовану на досягнення конкретних цілей бізнесу. Це може включати використання різноманітних

маркетингових інструментів, таких як реклама, рекламні акції, спонсорство, електронний маркетинг тощо.

- Третій крок – розвиток і просування бренду.

Бренд - це набір асоціацій, які виникають у споживачів, коли вони розглядають продукт або послугу. Удосконалення бренду може включати розробку нових продуктів і послуг, а також зміни в дизайні продукту. Брендінг є важливою частиною маркетингової стратегії. Удосконалення бренду може включати розробку нових продуктів і послуг, зміну дизайну продукту, створення нових рекламних кампаній.[1]

Список використаних джерел

1. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3588>

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. М.- 2009.

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

А.С. Слаута, магістрантка

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ-ЧЕЛЕНДЖЕРА НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Всі ми прагнемо бути першими у своїй справі, та і не тільки у справі. Лідерство – це нормальне бажання для кожної людини та організації. Будь-яке підприємство не є виключенням. На ринку існують фірми, які вдало розвиваються та свої стратегічні зусилля спрямовують у досягнення ринкової першості, тобто кидають виклик конкурентам з метою розширення власної ринкової частки. Такі фірми називають челенджерами (від англ. *challenger* – той, що кидає виклик).

Хто є мішенню для челенджерів? Вони можуть «наносити удар» по таких фірмах:

- ринковий лідер;
- менша за розміром фірма;
- аналогічна фірма – челенджер.

Обирати мішенню ринкового лідера небезпечно та ризиковано, але дуже перспективно. Прикладом відомих пар фірм – челенджерів є: «Canon» – «Xerox», «Ford» – «General Motors», «Colgate» – «Procter & Gamble», «Bic» – «Gillette», «Pepsi Cola» – «Coca Cola» [1].

Сутність стратегії фірми-челенджера полягає в тому, що челенджери мають різні варіанти стратегії наступу. Розглянемо їх детальніше.

Стратегія *фронтального наступу* передбачає використання проти конкурента аналогічних засобів, які використовує лідер по всіх позиціях, по комплексу маркетингу в цілому. Ця стратегія є ризикованою. Як свідчить практика, якщо конкурент сильний, то слід мати трикратну перевагу в силах. Інакше фронтальна атака може призвести до провалу.

Стратегія *флангового наступу* реалізується завдяки виявленню та атакуванню слабких сторін конкурента. Варіантів стільки, скільки слабких місць у конкурента. Розповсюдженою є атака через низькі ціни. Або ж якщо в певному регіоні позиції конкурента не дуже сильні, «полем битви» може стати цей регіон. Це стосується і окремого сегмента, де позиції челенджера сильніші за позиції конкурента.

Наприклад розглянемо еволюцію такого товару, як туалетне мило. За весь час свого існування цей продукт мав багато модифікацій. У результаті чого з'явилися різні товарні категорії, винахідники яких, зробивши флангову атаку, змогли міцно закріпитися на ринку на лідерських позиціях. «Santal», американська марка мила, почав додавати в тверде туалетне мило парфуми, «Dove» придумав мило, яке містить зволожувальний крем. Компанія «Softsoar» стала першопроходцем і лідером з виробництва рідкого мила. Цей маневр можна використовувати для будь-якого продукту.

Стратегія *обхідного наступу*, як і стратегія флангового наступу, передбачає використання слабких сторін конкурента. На відміну від флангового наступу, обхідний наступ відрізняється

широкими масштабами і має на меті не тільки «розгойдати», а й зламати певні позиції конкурента [3]. Як правило, стратегія обхідного наступу розрахована на довгострокову перспективу.

Отже, враховуючи сказане вище, можна стверджувати, що кожна з стратегій наступу базується на конкурентних перевагах фірми-челенджера і є по суті стратегією диференціації, тобто має на увазі пошук і впровадження челенджером певної конкурентної переваги (ціна, якість, асортимент, сервіс) [2]. В разі успіху челенджер посідає місце лідера на ринку.

Список використаних джерел

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. 152 с.
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро, 2019. 240 с.
3. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібн. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

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

К.М. Сливинська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ЖИТТІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

У світі без маркетингу не обходиться жодна сучасна компанія. Ця невід’ємна частина успішних продажів є основною та справді незамінною. Маркетологи безперечно досить часто впливають на наш вибір (щодо певного бренду) та навіть на наші потреби. Іноді ми абсолютно не здогадуємося про цей вплив, стверджуючи, що вибір на користь певного товару зробили самі, але з цим ми не зовсім погоджуємося. Ми віддаємо перевагу певному бренду виходячи з багатьох факторів, та як всі живі істоти схильні до ірраціональних та імпульсивних покупок. Ми обираємо бренд за його іміджем, його посилом, зручністю, ціною [1-2]. Але, на всі ці фактори дуже впливає маркетолог, іноді навіть розробляє їх особисто. Бо після вирішення споживачем питання, що саме йому підходить чи не підходить із функціональної точки зору, він зіштовхується з необхідністю проведення оцінки доступності того, що «підходить», саме тут й має місце цілеспрямоване «втручання», цілеспрямований вплив маркетолога на кінцевий вибір споживача.

У всього є свої переваги і недоліки. Але можна відзначити, що маркетинг допомагає покупцям та впливає на них здебільш позитивно. Якщо це цікавий та креативний підхід, який може здивувати та захопити подих у клієнта, то він з радістю купить ваш продукт. Ви забезпечуєте його інформацією про товар та допомагаєте у виборі. Це завжди конкуренція та перемагає сильніший. Також, є негативна сторона, це коли маркетинг бренда та його рекламна кампанія занадто настирлива. Мабуть всі зустрічали такий приклад в особистому житті, реклама існує, але купувати продукт ми навпаки не плануємо, бо це вже набридло, або на власному досвіді розуміємо, що якість не відповідає звиклим для нас стандартам. Ще один мінус, але він якоюсь мірою звучить як парадокс, у той час як деяким людям допомагає реклама, деяким вона дійсно заважає у виборі і збиває людей з пантелику, як би тисне на них психологічно, це такий хід з яким не завжди може впоратися наш організм [3].

Чи матиме маркетолог таку ж цінність і значимість у житті покупців у найближчому майбутньому? У глобальному сенсі - так, тому що штучний інтелект - це нова ера в маркетингу, але це не його заміна, а скоріше стратегічний перерозподіл ресурсів. Звичайно ж, на фахівців у сфері маркетингу чекають великі зміни, але ці зміни були завжди. Важливо розуміти, що постійне навчання, освоєння нових навичок, гнучкості та стратегічного мислення – дуже важливо для цієї професії, так як маркетолог перестане бути актуальним не через впровадження штучного інтелекту, а через власну професійну непридатність.

В узагальненні хочу зазначити, що маркетинг здебільшого впливає на поведінку споживача в інтересах компанії, яка пропонує товар. Але скрізь має бути баланс. У кінцевому випадку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, та яка б крутіша маркетингова стратегія не була у компанії, якщо вона не має певного рівня якості, до якого вже звик споживач, вона не буде мати повноцінного впливу, ми будемо бачити рекламу та інші інструменти маркетингу, але повторно купувати продукт не будемо та ще й порадимо зробити те саме своїм

знайомим. Ми живемо у час, коли покупці мають дуже високі стандарти до продукту та завдяки достатку ринку стають все більш вимогливими до якості та обслуговування. Тому, маркетинг потрібен працювати разом з PR відділом, гарною якістю товару, репутацією компанії – тільки тоді це буде успішно.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навчальний посібник, 3-тє видання, перероблене і доповнене, Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня, - Д., 2016.
2. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер, Котлер Ф. 2006. - 224 с.
3. Поведінка споживачів, навчально-методичний посібник, Р. П. Лізогуб, Т. А. Попова, В. Ю. Луніна, 2018.

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

Б. О. Слободян, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Збутова стратегія є важливим компонентом довгострокової життєдіяльності підприємства і вимагає врахування багатьох факторів. Швидкість обігу товарів, витрати, обсяги реалізації та рівень прибутку є лише деякими з них. Компанії вибирають найбільш підходящі збутові стратегії, виходячи з цих факторів.

Стратегія прямого збуту передбачає створення власної торговельної мережі, самостійне розподіл, просування та продаж товарів кінцевим споживачам.

Стратегія непрямого збуту дозволяє підприємству використовувати послуги посередників, які беруть на себе відповідальність за розподіл товарів і доставку їх до кінцевого споживача. Ця стратегія особливо ефективна на ринках споживчих товарів, де посередники мають переваги для покупців, такі як швидкі поставки [1].

Стратегія змішаного збуту поєднує прямий та непрямий збут і дозволяє розширити можливості компанії на різних ринках. Це корисно, коли споживачі сконцентровані в одному районі і розсіяні в інших, або коли різні споживачі мають специфічні потреби.

Основним етапом формування збутової стратегії є аналіз потреб і можливостей конкурентів, а також їх порівняння з виробничо-збутовими можливостями підприємства. Крім того, виробник повинен враховувати свою цільову аудиторію - групу покупців, задоволення потреб яких допоможе досягти поставлених цілей.

Маркетингові дослідження підтверджують, що збут продукції є одним із ключових елементів успішної та довгострокової діяльності підприємства. Основна мета збутової стратегії полягає у забезпеченні максимального задоволення потреб клієнтів та досягненні конкурентних переваг на ринку. Для цього підприємство визначає цільові сегменти ринку, розробляє маркетингові стратегії, встановлює ціни, розробляє канали збуту, проводить просування та рекламні заходи [2].

Ефективна збутова стратегія сприяє розвитку підприємства, збільшенню його обсягів продажу, залученню нових клієнтів, підтримці та розширенню клієнтської бази, а також збільшенню прибутку та конкурентоспроможності. Збутова стратегія включає ряд основних компонентів:

1. Сегментація ринку: Підприємство ідентифікує групи клієнтів зі схожими потребами і характеристиками та визначає, яким чином буде залучати і задовольняти ці сегменти.
2. Позиціонування: Підприємство визначає унікальну цінність своїх товарів або послуг і як ними відрізнятиметься від конкурентів, щоб привернути увагу та залучити клієнтів.
3. Розробка маркетингових стратегій: Підприємство встановлює стратегії щодо продукту (характеристики, асортимент), цін (стратегії ціноутворення), розподілу (канали збуту) та просування (промоція, реклама).

4. Управління продажами: Підприємство розробляє стратегії та тактики щодо просування продукту на ринку, планування продажів, ведення переговорів, створення продажних команд та контролю за результатами продажів [3].

5. Взаємодія з клієнтами: Підприємство зосереджується на побудові довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, забезпеченні високої якості обслуговування, розумінні потреб та задоволенні очікувань клієнтів.

6. Моніторинг та аналіз результатів: Підприємство здійснює постійний моніторинг ринку, конкурентів та клієнтів, проводить аналіз ефективності збутових стратегій та вносить необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Ефективна збутова стратегія допомагає підприємству забезпечити стабільний потік доходів, розширити свою ринкову позицію, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність і задоволеність існуючих клієнтів. Вона допомагає підприємству адаптуватися до змін на ринку, прогнозувати тенденції та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, Беспята М. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24-26.

2. Комяков О.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств// Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2011. – № 8. – С. 15-19.

3. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Желябін В. О., Кириченко І. Г., Ажажа М. А. Операційний менеджмент : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 439 с.

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

Б. О. Слободян, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

СИСТЕМА MRP ТА ЇЇ ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

Тема автоматизації планування виробничих процесів актуальна як на початку її розробки, так і на теперішній час. Адже багато малих фірм розвивають своє підприємство, в якийсь момент часу з'являється питання про автоматизацію планування.

Система класу MRP – це процес планування матеріальних потреб підприємства (Material Requirements Planning). Цей процес потребує максимальної точності, контролю на досить великому рівні, а також обліку великої кількості даних. Цей софт був створений для допомоги з плануванням обліку, прогнозування ресурсів та потреб підприємства у них [1]. Зазвичай, система, яка використовує MRP-методологію, працює за таким алгоритмом:

- Аналізується план виробництва, наявність запасів матеріалів, які зберігаються на складах та в цехових коморах, і розраховуються всі потреби в матеріалах для виробництва.

- Здійснюється розрахунок чистої потреби в матеріалах, тобто визначається, які матеріали та якою кількістю не вистачає або не буде вистачати для виконання виробничого процесу.

- Обчислюються терміни початку закупівлі та випуску необхідних матеріалів внутрішніми силами для виробництва.

- Формуються заявки на закупівлю або на виробництво матеріалів або даються рекомендації щодо їх формування. Якщо вже існують плани закупівель або виробництва, вони можуть бути скориговані [2].

Основні завдання, які вирішуються системами, що базуються на методології MRP, включають:

- Розрахунок потреб в матеріалах для виробничого процесу.

- Виявлення та підтримка мінімально можливого рівня запасів матеріалів на складах при розрахунку потреб.

- Ув'язка між собою термінів проведення виробничих операцій, термінів доставки МВЗ і термінів проведення закупівельних операцій [3].

До недоліків системи відносять:

- Значне зростання витрат, пов'язаних з логістикою.

- Система не чутлива до різких і короткочасних коливань попиту.

- В методології вважається, що кількість виробничих ресурсів необмежена, як наслідок MRP-система їх достатність для виконання створеного плану.

MRP – це процес планування матеріальних запасів (Material Requirements Planning).

MRP II – планування виробничих ресурсів підприємства (Manufacturing resource Planning).

Кожне підприємство, яке вийде на певні об'єми виробництва потребуватиме одну з цих систем. Їх задача буде лише підібрати більш відповідну до специфікації самого підприємства. Адаптація налічується більше 500 модифікацій даної методології.

Системи, що базуються на методології MRP, вирішують такі завдання, як розрахунок потреб виробництва, утримання оптимального рівня запасів та забезпечення взаємозв'язку між виробничими операціями, доставкою матеріалів та закупівельними операціями.

Деякі недоліки системи MRP включають значне зростання витрат на логістику, недостатню чутливість до різких коливань попиту та припущення про необмеженість виробничих ресурсів.

Кожне підприємство, що займається виробництвом, може вибрати систему MRP або MRP II (Manufacturing Resource Planning) в залежності від своїх потреб і специфікацій.

Таким чином, автоматизація планування виробничих процесів є важливим етапом для багатьох підприємств, а вибір відповідної системи залежить від їх потреб і характеристик.

Список використаних джерел

1. Що таке система MRP? URL: <https://wezom.com.ua/blog/mrp-sistemy-hto-eto-takoe>
2. Штовхаюча система MRP URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/MRP-Systems-ua/shtovhaycha-sistema-mrp>
3. Система MRP II – планування потреб URL: <https://logists.by/logistics/logistics-tools/sistema-mrp>

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

Є.В. Снісар, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ ПРОТИ СПОЖИВЧОГО МАРКЕТИНГУ

Великі обсяги, важливі технічні особливості, досвідчений покупець - з усім цим доводиться зіткнутися при просуванні промислового бренду.

Промисловий маркетинг - це вид діяльності в сфері матеріального виробництва, направлений на задоволення потреб підприємств в сировині, матеріалах, комплектуючих, послугах через обмін, а також підвищення ефективності виробництва і збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження і задоволення попиту на промислову продукцію і промислові послуги [1].

Особливості промислового маркетингу: зазвичай великі обсяги закупівель, більш технічно складні продукти, вищий ризик покупця, більш тривалий час покупки, складний процес ухвалення рішення про купівлю, професійні покупці, тісні відносини між покупцем та продавцем.

Основні завдання промислового маркетингу [2]:

- виявлення існуючого і формування потенційного попиту на товари промислового призначення;
- планування і обґрунтування виробничої, збутової та фінансової діяльності;
- розробка і реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та промислових послуг;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аналіз і контроль результативності маркетингової діяльності.

Процес купівлі у промисловому маркетингу дуже відрізняється від споживчого маркетингу, оскільки промисловий маркетинг спрямований бізнес, а споживчий маркетинг — на клієнтів чи кінцевих користувачів. Через специфічні моделі поведінки промислових покупців відповідні маркетингові стратегії також сильно різняться. Деякі з основних відмінностей промислового маркетингу від споживчого:

1. Процес промислових закупівель має особливі потреби. Масовий маркетинг не працює для промислових маркетологів, оскільки покупці мають особливі потреби. Крім того, продукти в основному технічні і, отже, потребують цілеспрямованого підходу.
2. Роль досліджень у промисловому маркетингу зростає. Знову ж таки, оскільки маркетинг продукту носить технічний характер, маркетолог повинен задовольняти конкретні потреби покупця. Покупець також проводить багато досліджень. Маркетолог повинен переконатися, що продукт чи послуга відповідають очікуванням покупця.
3. Покупка веде до партнерства. Продаж таких товарів чи послуг – це особливо тривалий процес. Завоювання довіри промислового покупця - важливий крок, що веде до покупки. Якщо покупець захоче зробити аналогічну покупку пізніше, він, можливо, не захоче пройти через це випробування. Оскільки придбання передбачує те, що покупці та продавці працюють разом протягом місяців або навіть років, це призводить до формування партнерських відносин.

Список використаних джерел

1. О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. Промисловий маркетинг: Підручник / Одеський Державний економічний Університет. — К. : 2009. — 6с.

2. Функції та концепції маркетингу промислового підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_284563_funktsii-ta-kontseptsii-marketingu-promislovogo-pidpriiemstva.html

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Є.В. Снісар, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ЯК ЗРОБИТИ КОНТЕНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ УСПІШНИМ?

Прості правила для компаній, які бажають запустити соцмережу або оживити аккаунт, який давно не приносить ніякої користі.

1. Спершу слід визначити завдання бізнесу і цілі просування в соціальних мережах. Дуже часто буває, що причини створення аккаунта не співвідносяться з завданнями бізнесу, наприклад: нам потрібен «Інстаграм», бо його ведуть конкуренти. Схожі аккаунти не несуть ніякої користі і цінності, постять звичайні фото з клішованими підписами, не дбають про позиціонування і раз на тиждень викладають сторіз. Саме тому, соціальні мережі потрібні не кожному бізнесу [1]. Якщо компанія не впевнена, навіщо їй потрібні соцмережі або у неї немає ресурсів (часу, коштів) на їх розвиток – краще не робити цього.

2. Вивчити цільову аудиторію і конкурентів. Кожен бренд хоче сподобатися якомога більшій кількості людей. Але, в соціальних мережах мільйони людей з усього світу і у кожного з них є свої цілі, цінності та інтереси. Якщо вести аккаунти без знання своєї аудиторії, то подібна стратегія заздалегідь приречена на провал. Насправді, треба сподобатися лише тим, кому буде корисний продукт. Для цього потрібно визначити цільову аудиторію і сегментувати її.

Ключові дані ЦА, які потрібні для успішної сегментації: базові характеристики (стать, вік, географія), інтереси (спільноти за інтересами), платоспроможність (хто може собі дозволити продукт / послуги), проблеми (що люди хочуть вирішити і як це може бути пов'язано з продуктом компанії) [2].

Завжди у подібній ніші є конкуренти, які досягли успіху в соцмережах. Слід досліджувати та стежити за їх аккаунтами, тобто, намагатися якомога частіше їх відслідковувати, що нового і цікавого вони впровадили на своїх сторінках. Такий моніторинг допоможе зробити корисні інсайти і створити своє – більш актуальніше і прогресивніше.

3. Визначитися з темами контенту. Спочатку йде більш аудиторії, потім - тема. Без аналізу аудиторії ніхто не зможе грамотно наповнювати аккаунт корисним контентом. Умовно, контент можна поділити на три категорії: який залучає, який навчав, який продає. Перший працює за допомогою лайків, репостів, коментарів. Він повинен спонукати аудиторію

залучитися. Наприклад, опитувальник або обговорення для зворотного зв'язку. Навчальний: цікаві факти про нішу, в якій працює компанія, безкоштовні гайди, огляди та інше. Контент, який продає, працює на переходи по посиланню, заявки, оплати. Він включає інформацію про продукт, посилання з мітками і call to action.

4. Візуал. Підписники завжди звертають увагу на візуал. Ніколи не слід забувати про гарну картинку. Можна робити фото або брати вже готові - головне, щоб картинка була якісною. Стрічка повинна бути оформлена в єдиному стилі.

Також, важливо не викладати в соцмережі не відредагований текст. Краще структурувати пост: розділити його на абзаци, використовувати смайли, щоб привернути увагу до важливої інформації.

5. І найголовніше – треба бути простіше, тому що соцмережі – це не науковий журнал. Не слід писати незрозумілими для аудиторії термінами, краще використовувати прості і зрозумілі речення та відповідати на питання, жартувати і використовувати емодзі.

Список використаних джерел

1. 7 шагов для создания правильного контента в социальных сетях [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/shagi-dlya-sozdaniya-pravilnogo-kontenta-v-sotsialnykh-setyakh.html>

2. Що бажає ваша ЦА [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://destudio.com.ua/shcho-bazhaie-vasha-tsa/>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

Ю.О. Снятовський, студент

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ОСНОВИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ**

Гейміфікація — це спосіб впливу на людську поведінку, який базується на використанні ігрових елементів. Перетворюючи досвід за допомогою ігор, він долає соціальні та психологічні обмеження, що уможлиблює вивільнення людського потенціалу. Щоби процес називався гейміфікованим, він повинен містити 4 характеристики:

- чітко визначені цілі, що забезпечують мотивацію участі у грі;
- логічні та послідовні правила, що задають обмеження та рамки досягнення поставлених цілей;
- стабільна система зворотнього зв'язку, яка гарантує, що поставлені цілі досяжні, а гравці слідуєть правилам;
- добровільна згода на участь у грі і слідування правилам досягнення мети.

Функції гейміфікації [1]:

підвищення ефективності навчання або роботи.

спрямування людської поведінки

подолання бар'єрів

розв'язання життєвих ситуацій.

Гра – ідеальне навчальне середовище із вбудованим дозволом на допущення помилки, що спонукає думати нестандартно й розвивати самоконтроль. Гейміфікація – це спосіб впливу на учнів та студентів: в електронному навчанні ігри можуть замінити набридлі типові завдання, а в умовах традиційного навчання – урізноманітнити сталу структуру занять. Вагома цінність гейміфікації полягає в тому, що ігровий принцип сприяє створенню осмисленого навчального досвіду [2].

Переваги та недоліки традиційної форми навчання та гейміфікації [3].

Традиційне навчання	Гейміфікація
Переваги	
Спільна психоемоційна взаємодія з викладачем, можливість передавання ним власного професійного досвіду, унікальних	Можливість використання дистанційної форми (як індивідуально, так і колективно), що надає слухачеві доступ до навчання з будь-

особливостей виконання певних дій та функцій у межах професії	якого місця, у будь-який час та без відриву від основної роботи
Можливість за короткий час передати та засвоїти великий обсяг інформації у стислому вигляді	Можливість користуватися різними мультимедійними засобами та новітніми технологіями
Набуття навичок соціальної комунікації та міжособистісної взаємодії завдяки тісному контакту із студентами групи та контролю з боку викладачів	Активізація творчих здібностей людини, розвиток креативного мислення, посилення таких якостей, як самоорганізація, самоконтроль та самодисципліна
Можливість висловлювання власних думок під час обговорення матеріалу, розвиток кругозору	Менше навантаження на учнів та студентів, більший ступінь самостійності у навчанні, саморозвиток, дисципліна
Можливість додаткового обговорення змісту матеріалу в разі його нерозуміння, повторне його опрацювання	Різнобічний виклад матеріалу викликає інтерес до навчання, що підвищує рівень засвоєння матеріалу
Недоліки	
Відсутність можливості застосування індивідуальної форми навчання, усереднення складності матеріалу	Дефіцит спілкування під час навчання, висока ймовірність зробити неправильні висновки
Стандартизація навчальних матеріалів, що не сприяє розвитковій унікальності здібностей студентів	Збільшення кількості часу, який людина проводить за ПК, можливі збої у роботі техніки
Орієнтованість під час навчального процесу переважно на пам'ять, а не на мислення й розуміння	Потреба в спеціальній підготовці викладачів та наявності певного часу на опанування нових технологій
Значні витрати часу на отримання одиниці нової інформації, незакріплення її на практиці	Значні витрати часу на розроблення та впровадження ігрових технологій, істотні витрати

Більшість сучасних викликів лежать на перетині кількох вимірів і потребують комплексних рішень. Щоб їх досягти, необхідно залучати різних авторів і забезпечувати рамку для ефективної міждисциплінарної роботи.

Гейміфікація не дає прямих відповідей на питання, але пропонує простір для спільного пошуку. Пропоновані нею формати організації людської поведінки можна використовувати для партисипації різних масштабів, наприклад, вирішення питань двору або міста. З огляду на потенціал та обмеження, які вона несе, гейміфікація — це заклик до експериментів і дискусій.

Список використаних джерел

1. Що таке гейміфікація? її функції [Електронний ресурс] - <https://mistosite.org.ua/articles/hra-iak-instrument-shcho-take-heimifikatsiia>
2. Гра як ідеальне навчальне середовище [Електронний ресурс] - https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=4865
3. Переваги та недоліки традиційної форми навчання та гейміфікації [Електронний ресурс] - https://dnrb.gov.ua/wp-content/uploads/2015/12/Gameplay_in_training_2019.pdf

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

С.А. Сова, студентка

Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

PEST-АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST – це абревіатура чотирьох англійських слів:

- P – Political/legal – політико-правові;
- E – Economic – економічні;
- S – Sociocultural – соціокультурні;
- T – Technological forces – технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику [1].

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності. Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін. [2] Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Порядок проведення PEST-аналізу. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу [3]:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожної фактора-події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» – сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» – відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 11. Частина 2. С. 41–45.
2. Дьолог Т. І. Стратегічний аналіз середовища підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 15. С. 46–48.
3. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз : навчальний посібник для студентів і аспірантів. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. 635 с.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.

Д.Ю. Стовбун, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА І НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Товарна політика підприємства є основою маркетингової діяльності, навколо якої формуються заходи, пов'язані з умовами придбання продукції методами її просування до кінцевого споживача.

Товарна політика - комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку. У відповідність з концепцією маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості

слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоздатних товарів які відповідають запитам споживачів [1, с. 52].

Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку і ті, які слід знімати з виробництва. Товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарами.

Товарна політика в системі маркетингу охоплює:

- Формування товарного асортименту відповідно до залиту споживачів;
- Забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- Визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів;
- Політику нововведень;
- Визначення товарної марки, упаковки і сервісу;
- Позиціонування товарів [2].

Товарний асортимент — це сукупність товарів підприємства, пов'язаних між собою функціональним призначенням. Товарний асортимент характеризується:

- широтою (широкий асортимент дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення закупівель в одному місці) [3];

- глибиною (число позицій у колій асортиментній групі). Глибокий асортимент краще задовольняє потреби багатьох груп споживачів в одному товарі, перешкоджає появі конкурентів, поліпшує організування продажу;

- порівнюваністю (з погляду потреб, каналів збуту, цін тощо). Порівняльний асортимент дозволяє підприємству спеціалізуватися на виробництві і збуті продукції забезпечувати їх стабільність, краще його регулювати.

В умовах сучасного ринку та високої конкуренції, слід чітко розуміти, як саме вдосконалити товарну політику підприємства та максимізувати прибуток і мінімізувати трати.

На підприємствах з кожною асортиментною групою товарів ведеться значна робота, яку проводять один або група працівників. Вони готують відповідні пропозиції щодо ухвалення рішення про товарний асортимент.

Широта товарного асортименту визначається передусім метою, яку підприємство ставить перед собою. Підприємства, які прагнуть до завоювання більшої частки ринку, дбають про широту товарного асортименту. Вони не надають особливого значення прибутковості товарів, які випускають самі. Підприємства, які зацікавлені у високій прибутковості, мають переважно вузький асортимент прибуткових виробів.

З плином часу асортимент товарів, звичайно, розширюється. Розширити асортимент товарів підприємство може шляхом нарощення асортименту чи насичення асортименту товарів. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє на даний момент часу. Насичення товарного асортименту - це розширення асортименту за рахунок нових виробів [4].

У висновку, можна зазначити, що покупці шукають не самі вироби, а передусім ті переваги, які вони можуть отримати від володіння ними. У процесі планування асортименту товарів менеджмент керується можливостями самого підприємства. При цьому враховуються виробничі ресурси, фінансові можливості, система збуту продукції, кваліфікація персоналу тощо. Також особливої уваги заслуговують потреби ринку. Йдеться про потреби в товарі, про споживчі властивості продукції, про потреби потенційних споживачів, про мотивацію вибору товару тощо. Внаслідок співставлення інформації про можливості виробництва і ринкових потреб асортимент пристосовують до окремих сегментів ринку, розробляють нові товари, модифікуючи вироби, визначають рентабельність і собівартість продукції.

Список використаних джерел

1. Петрович Й.М., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Економіка і фінанси підприємства: підручник. Львів: Магнолія, 2014. 108 с. URL:

https://pidru4niki.com/1806020364688/ekonomika/tovarna_politika_pidpriyemstva_mehanizm_zdiysnennya

2. Фармацевтична енциклопедія: Товарна політика. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2229/tovarna-politika>

3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с. URL: <https://buklib.net/books/37667/>

4. Вікіпедія: Товарна політика. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0

Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

К.О. Стрельникова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SMM ПРОСУВАННЯ В FACEBOOK

Сьогодні практично не існує компаній, які б не мали своєї офіційної сторінки в Facebook. Але далеко не всі власники бізнесу розуміють, як користуватися нею по повній, щоб досягти максимальної ефективності. Грамотне просування в Фейсбукці передбачає виконання цілісного комплексу дій, що складається з декількох етапів:

- Розробка детальної маркетингової стратегії.
- Визначення цільової аудиторії, її сегментування.
- Створення сторінки компанії в Facebook.
- Розробка фірмового стилю, оформлення аккаунта.
- Розробка контент-плану.
- Розміщення контенту і залучення передплатників.
- Комунікація з аудиторією.
- Запуск таргетованої рекламної кампанії.

Правильно вибудована SMM кампанія в Facebook спрямована на те, щоб відстежувати і досягати максимальної кількості згадок про бізнес. У свою чергу, завдання того, хто нею займається, – постійно розміщувати нові цікаві пости, ініціювати репости і своєчасно реагувати на коментарі користувачів.

Витрати на рекламу в Facebook нижчі, ніж вимагають інші популярні соціальні мережі. Багато в чому бюджет SMM ведення сторінки в соціальній мережі Facebook залежить від обсягу робіт, цілей і ступеня початкової готовності сторінки. Від обраних факторів істотно залежить результат. Чітке формулювання думки, розуміння реальної установки на майбутнє і наявність плану істотно знизять загальну суму витрат і швидше наблизять до бажаного результату.

Ефективність реклами, тобто конверсія. Підприємці, які раніше використовували інші форми реклами, наприклад, у місцевій пресі, іноді вважають, що якщо вони витрачають, наприклад, 200 доларів на місяць на рекламу в газеті, вони можуть витратити «до 100 доларів» на рекламу «у такому Facebook».

Також Facebook в автоматичному порядку проводить оптимізацію рекламних кампаній під цілі підприємця. Під час запуску таргетованої реклами, наприклад, з метою збільшення кліків, рекламу бачитимуть ті користувачі, які з високою ймовірністю активують перехід за оголошенням.

Аукціон реклами. Платформа збалансовано розподіляє публікації з цікавим і корисним контентом для аудиторії з рівнем цінності рекламного поста для бізнесу. Це можливо за рахунок, так званого, аукціону реклами, де рекламовані публікації виступають в ролі учасників. Перед випуском кожного оголошення потенційному клієнту, запускається аукціон, яких протягом доби відбуваються тисячі.

Список використаних джерел

1. SMM Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/smm-facebook-golovne-pro-shho-potribno-znati-dlya-uspishnogo-prosuvannya/>

2. Скільки коштує реклама у Facebook? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dalistrategies.com/ua/skilki-koshtuie-reklama-u-facebook-konkretni-prikladi/>

3. Просування в Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neotone.com.ua/product/prosuvannya-v-facebook/>

4. Успішність у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chytomo.com/uspishnist-u-facebook-prosti-pravy-la-smm-i-aki-maie-znaty-kozhen/>

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

А.А. Сущенко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

Автомобільний ринок України є одним з розвинутих секторів вітчизняної економіки і невід’ємною його частиною. Дослідження та аналіз проблем, тенденцій та перспектив розвитку автомобільного ринку являє собою практичний інтерес, особливо якщо брати до уваги велике значення автомобільного бізнесу для економіки України.

Карантинні обмеження, причиною яких став COVID-19, та повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України у лютому 2022 року сильно вплинули на зниження доходів населення, зменшення імпорту автомобілів та темпи зростання кількості продажів нових та бувших у використанні автомобілів. Це обумовлено зростанням потреби в індивідуальних засобах пересування, які в часи пандемії і локдауну відігравали свою роль у безпечному пересуванні, зменшували ризик захворіти та підвищували мобільність українців, а з початком повномасштабної війни Росії проти України потреба в автомобілях зросла дуже стрімко не тільки для цивільних потреб, а вже й для військових.

Якщо говорити про рівень автомобілізації в Україні, то на сьогодні він є одним із найменших у Європі і складає орієнтовно 232 авто на 1000 осіб. Це є приблизно в 2,4 рази менше, ніж в Німеччині, де рівень автомобілізації складає 555 автівок на 1000 осіб та в 3,4 рази менше, ніж в США, де рівень автомобілізації дорівнює 797 авто на 1000 осіб [2; 5].

Доставка з-за кордону є основним шляхом поповнення автопарку України новими та вживаними транспортними засобами. Так, у 2021 році українці з-за кордону привезли та вперше зареєстрували 533,2 тисячі вживаних легковиків, натомість зареєструвавши лише 107,8 тисячі нових легкових авто. В той же час продажі на внутрішньому ринку між українцями склали 945,2 тисяч легкових авто. Тобто, продажі нових легкових авто в Україні становили лише 6,7% від загальної кількості зареєстрованих операцій з купівлі автомобілів [1; 2].

За підрахунками експертів, для того, щоб Україна досягла середньоєвропейського показника у 610 автівок на 1000 осіб, до України потрібно привезти ще мінімум 15 мільйонів автомобілів. За темпами зростання рівня автомобілізації, які є після початку повномасштабної війни, для цього знадобиться ще близько 30-40 років, при тому, якщо не урахувати виведені з експлуатації транспортні засоби. До речі, станом на 2 травня 2022 року через бойові дії в Україні безповоротно втрачено близько 500 тисяч авто. Якщо розмовляти про загальні числа, то близько одного мільйона машин вже вибуло з активної частини автопарку України [2].

Українці почали більше усвідомлювати той факт, що транспортні засоби — це можливості, а саме:

- мобільність в тилу;
- можливість задовольняти сімейні потреби;
- можливість провадити підприємницьку діяльність;
- можливість перевозити вантажі, товари;
- можливість спасти себе та рідних, евакуюватися у випадку небезпеки.

Через усі ці причини, проблема наповнення і оновлення парку автомобілів в Україні зараз неабияк актуальна.

Сьогодні складається така ситуація - українці, у своїй більшості, частіше купують автомобілі вартістю до \$10 тисяч, що складає понад 60% всіх автомобілів, що купують в Україні

взагалі. В той же час автомобілі, вартість яких складає понад \$30 тисяч складають менше ніж 5% від загального обсягу ринку [2].

Через це можна зробити висновок, що найбільший попит мають саме автомобілі бюджетного сегменту, а частка українців, які можуть дозволити собі купити авто преміум класу, максимально мала, якщо порівнювати із загальним попитом на авторинку України.

Ця статистика спричинена низькою купівельною спроможністю більшості громадян України. Низька купівельна спроможність, своєю чергою, є наслідком відносно низького рівня доходу на душу населення, який внаслідок війни продовжує падати.

Через це постає питання середнього віку автомобілів, які українці купують. Якщо подивитися на статистику продажів авто у 2021 році, то можна помітити, що середній вік легкових автомобілів складає 14,8 років. До речі, загалом у ЄС спостерігається старіння автопарку, наприклад середній вік автомобілів у Німеччині складає 9,8 років, в той час, коли в Україні спостерігається омолодження автопарку завдяки імпорту авто із ЄС та США. Наприклад, в 2021 році середній вік авто, привезених з-за кордону, дорівнював 11,9 років [1]. Не дивлячись на той факт, що ці автівки вживані, то вони все ж омолоджують український автопарк, і роблять його більш якісним, що може позитивно вплинути на економічний розвиток української економіки. Але більш ніж 75 616 автомобілів, що складає 8% з усіх авто, що громадяни України купляли протягом 2021 року, старші 1996 року випуску, це автомобілі, які досягли 26 річного віку [2].

Зараз багатьом українцям потрібні автомобілі в сегменті до 10 тис. \$, але чималий попит на дорожчі авто також є, це ми можемо побачити з інфографіки продажів нових авто де лідерами продаж є машини в бюджетах від \$20 тис до \$50 тис, і переважну частину з них складають кросовери [3].

Українській авторинок після початку повномасштабної війни Росії проти України вистояв, попри всі критично кризові моменти, які сталися. Хоча рівень імпорту авто та внутрішніх перепродаж менший, ніж у довоєнні часи, але він починає наздоганяти упущене, хоча постає питання, в тому скільки було втрачено і скільки треба часу, щоб нівелювати всі ці витрати та починати рости, а не наздоганяти. І рано чи пізно війна закінчиться, і постане питання відбудови Українських міст, зруйнованих війною, а за для цього будуть потрібні легкові комерційні машини, що може створити нові можливості для українського авторинку, а може навіть для вітчизняного автопрому.

Список використаних джерел

1. Дешевих іномарок не буде: в Україні суттєво подорожчають авто з ЄС [Електронний ресурс] // РБК-Україна. – 106. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/deshevyh-inomarov-budet-ukraine-sushchestvenno-1656679108.html>.

2. Український авторинок: історія проблем та як їх розв'язати [Електронний ресурс] // "Інститут досліджень авторинку". – 2805. URL: <https://eauto.org.ua/news/130-ukrajinskiy-avtorinok-istoriya-problem-ta-yak-jih-rozv-yazati>.

3. 20 найпопулярніших нових авто України. Що купували у жовтні? URL: <https://auto.ria.com/uk/news/topnews/256786/20-najpopulyarnishikh-novikh-avto-ukraini-scho-kupovali-u-zhovtni.html>.

4. Тенденції ринку автомобілів у 2022 році. URL: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/>.

5. Сучасний ринок авто в Україні: тенденції та перспективи розвитку URL: <https://topgir.com.ua/suchasnij-rinok-avto-v-ukra%D1%97ni-tendenczi%D1%97-ta-perspektivi-rozvitku/>.

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

К.Є. Танцюра, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОСУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНІСТІ БРЕНДУ

Однією із головних проблем, які вирішує маркетинг, це просування і впізнаваність бренду.

Впізнаваність бренду – це рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд/компанію, і її здатність упізнати бренд за різних обставин. Від здатності цільової аудиторії, впізнати бренд, повністю залежить об'єм продажів. Впізнаваність бренду, безпосередньо, впливає на конкурентоспроможність, і змушує клієнта обрати товар компанії серед інших аналогів. Більшість людей обирає вже знайомі їм бренди, тому впізнаваність товару підвищує лояльність, впливає на довіру клієнта, тим самим сприяє просуванню бренду [1].

Запам'ятовування продукту - здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба [2].

Основою просування бренду на ринок є *стратегія розробки продукту*. Стратегія розробки продукту – це процес виводу продукту на вже існуючий ринок, за допомогою проведення багатьох дослідів ринку, ретельних аналізів і тестів, та чіткого планування концепції продукту [4].

Види впізнаваності бренду [1]:

- **TOP OF MIND (перший бренд);** у першу чергу клієнт звертає свою увагу саме на бренд, що стоїть першим у рейтингу, або займає лідируючі позиції.
- **Spontaneous recall (спонтанна впізнаваність);** за згадування категорії товарів цільова аудиторія називає бренд поряд з іншими представниками ринку. Спонтанна впізнаваність повідомляє, що у свідомості клієнта бренд у лідерах.
- **Brand recognition (впізнаваність з підказкою);** Клієнт згадує бренд, якщо побачить або почує згадку про нього, у вигляді упаковок, брошур, логотипів або самого товару.

Для того, щоб підвищити впізнаваність продукту, необхідно [2]:

- збільшити кількість контактів бренду з аудиторією;
- зміцнювати позитивний вигляд бренду;
- створювати міцний емоційний зв'язок споживача з продуктом;
- стимулювати продажі.

Етапи на шляху до довіри споживача [2]:

- **Задоволеність брендом.** Співвідношення між очікуванням і реальністю.
- **Передбачуваність.** Переконавання клієнта в тому, що товар буде відповідати очікуванням.
- **Компетентність торгової марки.** Компетентність пропозиції бренду по відношенню до пропозицій конкурентних фірм.

Digital Marketing Manager Promodo Тома Бутко стверджує наступне. «Ідеальна схема медійних кампаній – це об'єднання телевізійного та онлайн-просування. Так ви отримаєте охоплення як більш молоді так і більш зрілої аудиторії. У будь-якому випадку, ефективність медійної реклами, як онлайн, так і телевізійної, залежить від креативу. Це 50% успіху, друга половина – рівень довіри до бренду...» [3].

На базі сказаного вище можна зробити такий висновок. Найголовніше у розвитку упізнаваності бренду – це терпіння і плідна робота. Ми з'ясували, що основними методами просування бренду є стимулювання продажів, збільшення різноманітних контактів бренду з аудиторією, тощо. Важливо пам'ятати, що довіру клієнту отримати не легко, тому необхідно робити всі можливі заходи до довіри споживача. Також нам відомо про види впізнаваності бренду і в чому їх відмінність, та що є основою просування бренду на ринок – *стратегія розробки продукту*.

Список використаних джерел

1. Що таке впізнаваність бренду. SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/brand-awareness#Types_of_brand_awareness
2. Підвищуємо довіру до бренду. Впізнаваність бренду. Koloro. URL: <http://bitly.ws/DEKX>
3. Ростимо впізнаваність бренду. Promodo. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/top-of-mind-4-sposoba-kotorye-pomogut-povysit-uznavаемost-brenda-v-seti.html>
4. Що таке стратегія розробки продукту [Електронний ресурс]- <https://itmarketing.info/chto-takoe-otlichnaya-strategiya-razrabotki-produkta/>

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

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ДИТИНСТВА. ДИТЯЧИЙ МАРКЕТИНГ

Важливість споживання для економіки важлива – це відомий факт. Так повелося, що з самого дитинства дітей привчають до того, що покупка - це ода з головних цінностей. Батьки, інколи самі того не усвідомлюючи, дозволяють впливати маркетингу та рекламі на життя та розвиток дитини.

Нажаль не всі рекламодавці сповідують концепцію соціально-етичного маркетингу та володіють інструментами маніпулювання, знають як підійти ближче до дитини, чим її зацікавити, привабити, і результатом таких дій - є те, що дитина стає справжнім споживачем. І саме тут до справи береться «дитячий маркетинг», який спрямований саме на таку цільову аудиторію. Завдяки чому компанія/фірма отримує високий дохід. Але, слід зауважити, що однією з причин зацікавленості маркетологів у дітях - є розмір витрат на дитину дорослих людей.

Психологи стверджують, що нинішні діти дорослішають раніше і в більш ранньому віці проявляють свою особистість. З цього випливає, що маркетологам потрібно переглянути свої підходи до дитячої аудиторії. Дитяча цільова аудиторія користується певними каналами комунікації, через які можна достукатись до них оминаючи дорослих наприклад, за допомогою продакт плейсменту, торгівлі в школах, через невидимий та вірусний маркетинг. Приставки, відеоігри, комікси інтернет, Айпад, телефони - ось через що можна легко підібратися до дітей і привернути їхню увагу. Тому і виходить, що завжди є бренд, який постає перед обличчям дитини в будь-який момент. Це може бути як і в автобусі під час поїздки в навчальний заклад, так і в парку під час прогулянки з друзями або батьками.

Дитина хоче - батьки купують. Економічний сенс налаштувати комплекс маркетингу на дітей - це гроші, які вони витрачають самі або ж гроші батьків, дідусів, бабусь тощо. Йде постійне зростання кількості грошей. Але, реальні гроші полягають не в цьому. Маркетологи усвідомили що реальні гроші, які відносяться до дитячого ринку полягають у їхньому споживчому впливі. Всім нам знайома ситуація коли в магазині, дитина починає вередувати як тільки батьки відмовляють у купівлі того, чого вона бажає. Після відмови батьків, дитина починає кричати на весь магазин, вередувати, бігати, загалом дитина начебто скаженіє. Так ось маркетологи вивчили які бувають види вередування, які з них краще можуть вплинути на бажану купівлю. Діти можуть продовжувати вередувати і випрошувати потрібний їм товар не перестаючи та повторюючи одне і теж саме. Тому ,в дітей так багато влади в економіці.

Це покоління дітей, як ніхто інший, залучені до маркетингу. Маркетологи і рекламодавці знають це і йдуть за ними, діючи усіма способами. Звичайно ці способи не враховують у повній мірі вплив на загальний психічний стан дитини, розвиток, бачення світу, встановлення життєвих, духовних цінностей, але це чудовий спосіб розвитку компанії та її доходу. Чому? Тому що, діти вбирають в себе інформацію начебто губка, швидко навчаються та опановують новинки і тренди. Рішення про покупки часто ухвалюються під впливом дітей. Діти обирають що буде за їжа на вечерю, де відпочити на вихідних, який десерт краще придбати на свято тощо. Можна сказати, що дитина - є головним постачальником доходу для компаній. Слід усвідомити відома, що батьки схильні переймати звички своїх дітей, а діти виростають і стають батьками. Однак слід наслідувати принципів соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності, для того щоб ваша цільова аудиторія зростала разом з вашою компанією.

Список використаних джерел

1. Фільм “Комерціалізація дитинства” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://filmix.ac/films/dokumentalenyj/107247-deti-potrebiteli-kommercializaciya-detstva-2008.html>
2. Інформація про методи,які допомагають охопити ца [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2866310/>

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

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг є важливою складовою діяльності підприємства, яка визначає його успіх на ринку та забезпечує стійкий розвиток.

Маркетинг є необхідним і невід'ємним елементом сучасного бізнесу. Зростання конкуренції, швидкий технологічний прогрес та зміна споживацьких уподобань ставлять перед підприємствами виклики, які можуть бути подолані завдяки ефективній маркетинговій стратегії. Відповідне розуміння та використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, створювати конкурентну перевагу та досягати стійкого розвитку. Дослідження в галузі маркетингу ведуться відомими вченими, такими як Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер, та провідними маркетинговими агентствами, наприклад, McKinsey та Accenture. [2]

Маркетинг відіграє ключову роль у діяльності підприємства з кількох аспектів. По-перше, він допомагає розуміти ринок та споживачів. Аналіз ринку та маркетингових досліджень дозволяє зрозуміти потреби, уподобання та поведінку споживачів. Це дає підприємствам можливість налагодити виробництво та маркетингові комунікації з урахуванням цих факторів, що сприяє залученню і утриманню клієнтів. По-друге, маркетинг допомагає створювати конкурентну перевагу. Ефективне позиціонування продукту, розробка брендової ідентичності та управління маркетинговим міксом (товар, ціна, промоція, місце) дозволяють підприємствам виділятися на ринку, залучати увагу споживачів та створювати унікальну цінність для них. Наприклад, ефективна маркетингова комунікація та реклама можуть допомогти підприємству створити позитивний імідж та переконати споживачів обрати його продукт. По-третє, маркетинг сприяє стійкому розвитку підприємства. Створення та підтримка взаємовигідних відносин з клієнтами через ефективне обслуговування, підтримку післяпродажного сервісу та впровадження програм лояльності дозволяє підприємству зберігати і розширювати свою клієнтську базу. Крім того, маркетингові дослідження та аналіз даних дозволяють виявляти нові можливості на ринку, прогнозувати зміни у споживацьких уподобаннях та адаптувати стратегію підприємства для досягнення стійкого росту. [3]

Маркетинг відіграє важливу роль у діяльності підприємства, визначаючи його успіх на ринку та забезпечуючи стійкий розвиток. Через розуміння ринку та споживачів, підприємство може налагодити виробництво та маркетингові комунікації, що відповідають їхнім потребам та уподобанням. Крім того, маркетингова стратегія дозволяє створити конкурентну перевагу, залучити та утримувати клієнтів, а також забезпечити стійкий розвиток підприємства. Ключовими елементами маркетингової стратегії є позиціонування продукту, управління брендом, маркетинговий мікс та взаємодія зі споживачами. Ці компоненти допомагають підприємству ефективно конкурувати на ринку, привертати увагу цільової аудиторії та забезпечувати її задоволення. Значення маркетингу в діяльності підприємства також проявляється у здатності до адаптації до змін. Ринок постійно змінюється, і підприємствам потрібно бути гнучкими та реагувати на нові тенденції та вимоги споживачів. Маркетингова стратегія дозволяє підприємству відстежувати зміни на ринку, проводити аналіз конкурентів, здійснювати маркетингові дослідження та адаптувати свої продукти та послуги відповідно. [1]

Маркетинг є невід'ємною складовою діяльності підприємства і має велике значення для його успіху та стійкого розвитку. Ефективна маркетингова стратегія допомагає розуміти потреби та уподобання споживачів, створювати конкурентну перевагу, залучати та утримувати клієнтів, а також адаптуватися до змін на ринку. Дослідження в галузі маркетингу та практичний досвід провідних компаній допомагають вдосконалювати маркетингові стратегії та досягати успіху на ринку. [3]

Список використаних джерел

1. Арілі, Д. (2008). Передбачувано ірраціональний: приховані сили, які формують наші рішення.
2. Чалдіні, Р. Б. (2007). Вплив: Психологія переконання. Харпер Коллінз.

3. Долакя, Ю. М., і Сімонсон, І. (2014). Поведінка споживачів у цифровому середовищі: наслідки для маркетингологів. Журнал маркетингових досліджень, 51 (3), 409-425.
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

В.А. Тітова, студентка
Університет ім. Альфреда Нобеля Україна місто Дніпро
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів в сучасному світі є складною і багатогранною, вимагаючи уваги дослідників, аналітиків та бізнесу.

Поведінка споживачів є однією з ключових складових економічного розвитку сучасного світу. Розуміння причин і механізмів споживацьких рішень має велике значення для підприємств, маркетингологів та економістів. Постійні зміни у суспільстві, технологічний прогрес та зростання конкуренції ставлять перед дослідниками завдання вивчити та зрозуміти складну природу поведінки споживачів. Дослідження в цій галузі активно проводяться відомими вченими, такими як Деніел Канеман, Річард Талер, та організаціями, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, наприклад, Nielsen та GfK.[3]

Споживачі приймають рішення про покупку товарів і послуг на основі різноманітних факторів, включаючи ціну, якість, бренд, особисті уподобання та суспільні впливи. Відомо, що споживачі часто поведуться не раціонально, а піддаються емоціям та впливу реклами. Наприклад, психологічні ефекти, такі як ефект соціального доказу або ефект статусу, можуть значно впливати на споживацькі рішення. Крім того, зростання використання Інтернету та соціальних мереж значно змінили споживацьку поведінку, сприяючи зростанню електронної комерції та впливу відгуків споживачів. Розуміння поведінки споживачів допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів та адаптувати свої стратегії маркетингу. Наприклад, використання аналітики даних та інструментів машинного навчання дозволяє прогнозувати споживацькі тенденції, персоналізувати рекламу та пропозиції для кожного індивідуального споживача. Поведінка споживачів також залежить від економічних та соціальних факторів. Наприклад, підвищення рівня доходів споживачів може призводити до зміни їхніх вподобань та споживацьких звичок. Соціальні тренди, такі як зростання свідомості щодо екологічних питань або зміни в моральних цінностях, також впливають на споживацькі рішення.[2]

Поведінка споживачів є складним явищем, що вимагає уваги дослідників, бізнесу та маркетингологів. Розуміння причин і механізмів споживацьких рішень допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії та залучити більше клієнтів. При цьому, необхідно враховувати різноманітні фактори, такі як емоції, соціальні впливи, економічні та технологічні зміни. Дослідження у цій галузі продовжуються, а оновлення в методології та інструментах дозволяють більш точно розуміти та прогнозувати поведінку споживачів.[1]

Список використаних джерел

1. Канеман, Д. (2011). Мислення, швидке і повільне. Фаррар, Штраус і Джиру.
2. Сімонсон, І., і Тверські, А. (1992). Компромісний контраст і неприйняття крайності. Журнал маркетингових досліджень, 29(3), 281-295.
3. Долакя, Ю. М., і Сімонсон, І. (2014). Поведінка споживачів у цифровому середовищі: наслідки для маркетингологів. Журнал маркетингових досліджень, 51 (3), 409-425.
Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

В.Д. Тіткова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ У FACEBOOK

Таргетована реклама спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Такий тип реклами дозволяє досягти відразу кількох цілей [1]:

- зібрати воедино всю цільову аудиторію, що користується тією чи іншою соцмережею;

- швидко і ефективно розповісти про продукт;
- спонукати користувачів перейти на сайт для більш детального ознайомлення з продуктом;
- мотивувати здійснити цільову дію: покупку, заявку, підписку, реєстрацію і так далі.

Це дієвий інструмент для просування бізнесу практично в будь-якій сфері. Особливо добре таргетована реклама себе зарекомендувала у просуванні Інтернет-магазинів, освітніх проектів, семінарів, особистих/експертних блогів, організацій б'юті сегменту, ресторанів, кав'ярень та інших бізнесів.

До переваг таргетованої реклами відносять:

- Гнучке налаштування параметрів цільової аудиторії. Можна враховувати список інтересів, сімейний стан, наявність дітей. Можна навіть прив'язати показ рекламних об'яв до дня народження людини або ж до конкретного свята.
- Креативна подача. До таргетованих оголошень можна додавати заголовки, зображення та текст. Це дає можливість експериментувати з креативами та тестувати їх на різні аудиторії.
- Просте та інтуїтивне налаштування таргетованої реклами. Запуск таргету не займає багато часу. Для цього вам не потрібні якісь специфічні навички та знання. Питання тільки в тому, чи зможете ви правильно налаштувати таргет, вказати оптимальні параметри цільової аудиторії [2].

До недоліків таргетованої реклами можна віднести:

- Неможливість коректно налаштувати таргет без глибокого аналізу власної цільової аудиторії. Саме тому підготовчий етап займає зазвичай набагато більше часу і сил, ніж запуск рекламної кампанії.
- Специфічні вимоги для розміщення реклами та великий перелік товарів і послуг, які не можна рекламувати. Кожен майданчик та його вимоги доводиться вивчати індивідуально.
- Можуть виникати складнощі зі створенням та налаштуванням рекламного кабінету в Ads Manager [2].

Meta Ads Manager – це інструмент, що дозволяє створювати рекламу та керувати нею. За допомогою нього ви можете переглядати всі свої кампанії, групи оголошень та окремі оголошення на платформах Meta. Вносити зміни та відстежувати їх результативність [2].

Таким чином, таргетована реклама в соціальних мережах є дієвим інструментом просування товарів і послуг, залучення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Список використаних джерел:

1. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama> – Назва з екрану.
2. Довідковий центр Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214> – Назва з екрану.

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

Б.М. Ткаченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, місто Дніпро, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Нині йде потужний і динамічний процес трансформації сучасного світу під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Розвиток Інтернету та інших інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), стійких каналів зв'язку, хмарних технологій і цифрових платформ, а також інформаційний «вибух» — усе це сприяло появі відкритих інформаційних систем і глобальних промислових мереж, що виходять за межі окремого підприємства і взаємодіють між собою. Такі системи і мережі справили перетворювальний вплив на всі сектори сучасного суспільства, економіки і бізнесу. Людство опинилося на порозі технологічної революції, яка фундаментально змінить умови його існування [1].

Одним з нових відгалужень є 3D-маркетинг. Це досить молодий напрямок, який робить ставку на тривимірний візуальний контент із високою реалістичністю. Інструменти, які

використовує 3D-маркетинг, допомагають користувачеві отримати необхідну інформацію про продукцію, що його цікавить: як вона виглядає, якими параметрами володіє, виграє або програє в порівнянні з іншими аналогічними товарами.

360 фото - панорамне фото об'єкта чи товару з оглядом 360 градусів, що створює ілюзію тривимірності зображення. За допомогою інтерактивного плеєра можна обертати знімок, що дозволяє розглянути товар з різних сторін.

Найохочіше 360-градусні фотографії продукту використовують провідні роздрібні торгові майданчики, великі B2B-сайти, інтернет-магазини меблів, автомобільні маркетплейси [2]. VR-контент – це 3D-імітація реальності, створена з елементів реального світу та віртуальних образів. Побачити їх можна за допомогою спеціальних VR-окулярів. AR – це доповнена реальність, де інформація про навколишній світ доповнена штучними елементами.

Експерти вважають, що VR і AR мають величезний потенціал для сфер нерухомості та архітектури. Ці технології дозволяють ріелторам демонструвати квартири та будинки у цифровому вигляді з будь-якої точки світу. За даними Центру сертифікації нерухомості Ruward, VR-покази допомагають клієнтам прийняти рішення про купівлю квартири вдвічі швидше, ніж перегляд звичайних матеріалів на сайтах компаній, що торгують нерухомістю [3]. Досвід житлової корпорації BARKLI показує, що віртуальний огляд квартир у ЖК «Медова Долина», який забудовник проводить спільно з компанією VRTech, допоміг підвищити продаж житла на 21,4% [3].

3D-огляд – це тривимірна візуалізація того чи іншого товару з докладним описом усіх деталей. За допомогою цієї технології користувач може розглянути предмет максимально докладно у різних проекціях. Фактично 3D-огляд створює ефект присутності та дозволяє покупцеві відчути, що він тримає товар у своїх руках. Додаткові опції, якими оснастили нещодавно сервіс, зробили його ще ефективнішим. 3D-огляд став мультисторінковим, що допомагає покупцеві отримати більш повну інформацію про товар, що його цікавить [4]. З'явився режим прозорого корпусу. Це дає споживачеві можливість побачити, як улаштований товар зсередини. Функціональна демонстрація допомагає оцінити переваги того чи іншого товару [5]. Припустимо, при виборі об'єкта для фотоапарата можливість функціональної демонстрації дозволить покупцеві побачити, якими будуть фотографії під час знімання різними об'єктивами.

Список використаних джерел

1. Литовченко І.Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. Економіка України. 2020. № 1 (698). С. 36-47.
 2. 3D-маркетинг як новий тренд десятиліття. URL: <https://cases.media/article/3d-marketing-yak-novii-trend-desyatilittya>
 3. Global AR VR in Real Estate Market Ecosystem. ATR. AllTheResearch. URL: <https://www.alltheresearch.com/report/380/ar-vr-in-real-estate-ecosystem-market>
 4. 5 цікавих прикладів використання технологій VR та AR в моді. IPSTYLE. URL: <https://ipstyle.ua/5-tsikavykh-prykladiv-vykorystannia-tekhnologij-vr-ta-ar-v-modi/>
 5. Як VR та AR інтегруються у сучасне мистецтво. Telegraph Design. URL: <https://telegraf.design/yak-vr-ta-ar-integruyutsya-u-suchasne-mystetstvo/>
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

В.О. Троценко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Перш за все, зараз компанії стикаються з великою кількістю глобальних викликів, які суттєво впливають на їхні стратегії маркетингу. Ці виклики охоплюють такі аспекти, як зміни клімату, соціальна несправедливість, цифрова трансформація та інші [1].

Одними з найважливіших глобальних викликів сучасності є зміни клімату та екологічна криза. Споживачі стають все більш обізнаними щодо екологічних проблем, тому компанії повинні враховувати цей факт у своїх маркетингових стратегіях. Вони можуть зосередитися на виробництві екологічно чистих продуктів, використанні відновлюваної енергії, зниженні викидів

CO2 та інших екологічних методах. Рекламні кампанії, спрямовані на захист природних ресурсів, можуть бути використані для привернення уваги споживачів, які працюють на захист навколишнього середовища [1].

Для прикладу візьмемо компанію «The Body Shop» — один із тих рідкісних брендів, які усвідомлюють, що індустрія краси гостро потребує перетворення. Лише в цьому секторі щороку виробляються мільярди шматків пластику, які потрапляють на звалища та в океан. Так народилася кампанія #BringBackOurBottles. Гігант краси створив власний хештег, який почав використовуватися в Індонезії, щоб спонукати клієнтів робити саме це — повертати порожню тару [4].

Ще одним глобальним викликом є соціальна несправедливість, яка впливає на стратегії маркетингу. Споживачі все більше прагнуть підтримувати компанії, які працюють на благо суспільства. Соціально відповідальний маркетинг може стати сильним інструментом для компаній, які хочуть залучити увагу споживачів. Вони можуть спонсорувати соціальні програми, пропонувати продукти або послуги, які вирішують соціальні проблеми, а також включати в свою комунікацію елементи відповідального споживання [2].

Nike був одним із перших великих брендів, які відреагували на заворушення в США після вбивства Джорджа Флойда в травні 2020 р. Nike не вперше висловлює свою підтримку руху Black Lives Matter, але на відміну від 2018 року, коли компанія Nike запустила ретельно сплановану рекламну кампанію за участю Коліна Кеперніка, її реакцією у 2020 році був терміновий заклик до споживачів і компаній об'єднати зусилля в боротьбі проти расизму [4].

Цифрова трансформація також має значний вплив на стратегії маркетингу. Інтернет та соціальні мережі змінили спосіб, яким споживачі отримують інформацію та взаємодіють з брендами. Компанії повинні активно використовувати цифрові канали для комунікації зі споживачами, використовувати соціальні мережі для побудови спільноти та розробляти онлайн-стратегії маркетингу. Важливо зрозуміти звички та переваги цифрових споживачів, щоб створити ефективні стратегії маркетингу, які відповідають сучасним реаліям [3].

Кампанія Airbnb 2021 року «Made Possible By Hosts» у своєму відео «Forever Young» скористалася вмістом, створеним користувачами (UGC). Відео у стилі слайд-шоу демонструє орендарів, які чудово проводять час разом у Airbnb, показуючи їхні фотографії подорожі на вершині сентиментального саундтреку. У всьому світі кампанія зібрала вражаючі 17 мільйонів переглядів на платформах Airbnb [4]. Ця успішна кампанія в соціальних мережах була націлена як на господарів, так і на орендарів, що дозволило Airbnb створити ініціативу, яка збільшила кількість списків нерухомості та бронювання.

Список використаних джерел

1. Литвиненко А. О., Литвиненко О. Д. Трансформація світового ринку в умовах глобалізації. Розділ 3. Параграф 3.1, 3.2., 3.3. Міжнародні економічні та суспільні відносини: стан, проблеми, перспективи розвитку: монографія / за ред. Л. М. Савчук, М. В. Корнєєва. Дніпро: Пороги, 2021. С. 69-110.

2. Global Report: Customer Experience and Technology. 2022. URL: <https://www.rackspace.com/solve/customer-experience-and-technology>

3. Sustainability Marketing Campaigns – 3 Clever Examples. 2022. URL: <https://thesustainableagency.com/blog/sustainability-marketing-campaigns-examples/>

4. 10 brand campaigns that took a stand on social issues. 2020. URL: <https://econsultancy.com/brand-campaigns-that-took-a-stand-on-social-issues/>

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

**М. Б. Троценко, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ВОРОНКА ПРОДАЖІВ: 5 + 1**

Воронка продажів є найпотужнішим аналітичним інструментом, завдяки якому Ви зможете переграти поведінку клієнта і привести його самого до купівлі Вашого продукту або послуги. Що взагалі таке ця воронка? Воронка продажів або ж "sales funnel" - це шлях, шлях, який людина

проробляє від незнання про Вас до купівлі Вашого товару або послуги, тобто від потенційного клієнта до діючого. Стандартна воронка складається з 5 ступенів:

- Необізнаність
- Поінформованість
- Інтерес
- Бажання
- Купівля

Але мало хто знає, що насправді, після етапу "купівля", який, здавалося б, є завершальним у цій воронці, існує ще 6-й етап, який називається "Лояльність". Отже:

- Необізнаність - це коли людина живе для себе звичайним життям ще навіть не розуміючи, що в неї є якісь проблеми. Як, наприклад, людина з явно помітною зайвою вагою, але її це не турбує, оскільки вона не замислювалася навіть про це.

- Поінформованість - це коли людина розуміє свою проблему в повному обсязі її серйозності, але, на жаль, ще не знає, як її вирішувати. Тут найголовніше, що вона вже усвідомлює існування цієї проблеми, цим самим потенційний клієнт плавно рухається воронкою далі.

- Інтерес - це стадія, коли людина, усвідомлюючи свою проблему, починає активно вивчати матеріал щодо неї. Пошуки більшої кількості інформації про неї, і способів вирішити.

- Бажання - з'являється у людини, яка зрозуміла, що вона справді хоче розв'язати цю проблему якнайшвидше, і вже встигла вибрати для себе спосіб/категорію, з якої почне відбирати "переможця" цієї воронки. Наприклад: людина подивилася купу відео на YouTube, прочитала багато статей і зрозуміла, що щоб схуднути, їй потрібно змінити своє харчування, тобто потреба в послугах дієтолога. І людина почне відбирати з цієї категорії найкращого дієтолога.

- Купівля - завершальний етап, коли людина обрала саме нас і наважилась оплатити послугу, яка повністю вирішує її проблему, дарує клієнту спокій і позитивні емоції. Але це ще не є останнім етапом, бо далі йде лояльність.

- Лояльність - є, швидше за все, найважливішим етапом цієї воронки, адже саме в ній людина може стати нашим постійним клієнтом, але також можемо і назавжди втратити його. Наприклад: людина вибрала і оплатила наші послуги дієтолога, але через місяць вона не бачить жодних результатів. Якщо не відповісти на її скаргу, вона просто піде і більше не повернеться до нас, також є шанс на негативну сарафанну рекламу від неї. А якщо докласти всю свою доброзичливість у спілкуванні, відповісти на всі запитання, вибачитися та запропонувати знижку за невиправдані очікування, людина зрозуміє, що до неї ставляться не просто як до мішка з грошима, а як до особистості, саме тому вона виділить нас як компанію, яка дбає і завжди допомагає своїм клієнтам, на відміну від інших.

Підбиваючи підсумки, можна з упевненістю сказати, що воронка продажів дійсно найкращий аналітичний помічник, який можна використовувати в будь-якому бізнесі та збільшувати клієнтську базу завдяки їй.

Список використаних джерел:

1. Что такое воронка продаж и для чего она нужна : [Електроний ресурс] - Режим доступу : <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voironka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>

2. Что такое воронка продаж (укр) [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://business.diiia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-voironka-prodazu>

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

Є.М. Фалюш, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

DIGITAL MARKETING, АБО ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ

Digital-marketing, або цифровий маркетинг – це просування брендів через взаємодію з користувачами в цифрових каналах.

Особливості digital-маркетингу дозволяють йому залишатися найбільш затребуваним інструментарієм для просування товарів, послуг і брендів у мережі Інтернет.

В першу чергу, це велике охоплення та можливість донести повідомлення до великої аудиторії незалежно від географії. Вимірюваність результатів за допомогою цифрових систем аналітики дозволяє бізнесу швидко та просто виміряти ефективність рекламних кампаній [1].

Швидкий відгук та моментальний зворотний зв'язок із користувачами через Інтернет сприяє кращій комунікації. Можливість автоматизації за допомогою чат-ботів, розумних помічників, тощо дозволяє економити час маркетологів та покращити точність роботи.

Канали та інструменти digital-маркетингу досить різноманітні та орієнтовані на різні бізнес-цілі та бюджет.

Пошуковий маркетинг дозволяє підвищувати позицію сайту через пошукову рекламу та SEO-оптимізацію. Пошукова реклама – оплата пошуковій системі, налаштування ключових слів та аудиторії, створення релевантних оголошень та якісного контенту. В результаті пошукова система ставить сайт рекламодавця на найвигідніше місце [3].

SEO-оптимізація допомагає сайту підлаштуватися під алгоритми пошукових систем та піднятися вище в результатах пошуку без оплати за кліки через рекламний кабінет пошукової системи.

Контент-маркетинг працює у різних сферах. Блог допомагає бізнесу формувати імідж експерта у темі, база знань – навчати клієнтів. E-mail розсилки дозволяють працювати з різними сегментами аудиторії. У соціальних мережах клієнти спілкуються не лише з брендами, а й між собою. Нативний контент дозволяє гармонійно влитися в стрічку новин і поступово підвищити його лояльність до компанії.

Онлайн-PR – це переважно публікації у цифрових ЗМІ, які бувають кількох видів. Це публікації на основі прес-релізів, які присвячені інфоприводам; корисний контент для галузі, який пишуть автори на боці компанії Працюючи з блогерами, можна або просто використовувати майданчик для реклами своїх товарів та послуг, або запустити спільний проект [2].

Реклама в Інтернеті буває різних видів. Банерна або медійна реклама – публікація зображень з текстом та заклик до дії. Таргетована реклама – реклама в соціальних мережах, за яку рекламодавець сплачує майданчику безпосередньо. Це може бути просування постів устрічці, реклама у сторіс, банери. Нативна реклама – оголошення, які підлаштовуються під зовнішній вигляд та тональність майданчика, де їх публікують. SMS-маркетинг – надсилання нателефонний номер користувача текстових повідомлень. Також бренди можуть просуватися через додатки.

Таким чином, комплексне поєднання інструментів цифрового маркетингу дозволяє сформувати оптимальний план просування бренду у мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Макарова М.В. Інтернет-маркетинг посібник. К. : видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.

2. Меджибовська Н.С. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К. : ЦНЛ, 2006. 384с.

3. Яцюк, Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. Вип. 7. С. 70-74.

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

К.І. Федуненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Центральне місце в системі управління поточними активами кожного суб'єкта господарювання займають питання управління запасами. Це вид діяльності, об'єктом якого є створення і зберігання запасів, метою якої є зменшення загальної суми щорічних витрат на утримування запасів за умови задовільного обслуговування клієнтів. [1]

Важливість управління запасами полягає у розумінні того, які запаси під рукою, де вони знаходяться на складі та як вони туди надходять і як виходять.

Для вирішення проблем, пов'язаних із запасами існують моделі управління ними. Всі ці моделі можна поділити на два типи: детерміновані та ймовірнісні.

Детерміністичні моделі будуються на припущенні про відсутність невизначеності, пов'язаної з попитом і поповненням запасів. Імовірнісні моделі ж, навпаки, враховують той факт, що завжди існує певний ступінь невизначеності, пов'язаний із структурою попиту та часом виконання запасів.

Двома найбільш популярними моделями управління запасами є:

Економічний об'єм замовлення (EOQ) – це модель, яка визначає оптимальний обсяг замовлення товару, що дозволяє мінімізувати загальні змінні витрати, пов'язані із замовленням і зберіганням запасів. Недоліком цієї моделі є досить жорстка система вхідних передумов. В кожному конкретному випадку, базова модель EOQ повинна бути доопрацьована в відповідності з зміною вхідних допущень.

Та **ABC-аналіз** - метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми, залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето. Недолік цього типу моделей керування запасами полягає в тому, що необхідно точно класифікувати правильний запас, щоб він працював.

Також виділяють такі моделі управління запасами:

- Модель виробничого замовлення – вироби виготовляються і продаються одночасно.
- Модель управління запасами з фіксованим розміром замовлення – дає економію витрат на утримання запасів на складі за рахунок скорочення площ під запаси
- Модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями - визначає момент, коли слід здійснити замовлення на заповнення запасу.
- Модель зі встановленою періодичністю поповнення запасів до постійного рівня - є універсальною і включає в себе елементи попередніх моделей.
- Модель "мінімум-максимум" - замовлення виконуються не через кожен заданий інтервал часу, а тільки за умови, що запаси на складі у цей момент виявилися рівними або менше встановленого мінімального рівня.[2]

Це все методи оптимізації потоку товарів до організації та з неї. Їх метою є забезпечення достатнім обсягом для виробництва запланованої кількості товарів у встановлені терміни при мінімальних витратах на їх утримання. Тобто підприємство не повинно зазнавати збитків ні через дефіцит запасів, ні через їх надлишок.

Список використаних джерел

1. Системи управління запасами та їх основні види [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1055070253526/menedzhment/sistemi_upravlinnya_zapasami_osnovni_vidi
2. Голов С. Ф. Управлінський облік. Підручник / С. Ф. Голов. — 3-тє вид. — К.: Лібра, 2006. — 704 с.

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

К.І. Федуненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару — це період, протягом якого товар знаходиться на ринку: використання продукту, насичення ринку, завершення збуту. Інакше кажучи, життєвий цикл товару — це період існування товару на ринку. На кожному з етапів ЖЦТ використовується маркетингова політика.

Маркетингова політика – це один з основних інструментів, у якому базуються численні прийоми, які ведуть компанію до основної мети. [1]

Існує 5 стадій життєвого циклу товару: розробка, вихід на ринок, ріст на ринку, зрілість, занепад.

Для кожного з перерахованих етапів життєвого циклу товару характерна своя специфіка і роль маркетингу.

На стадії розробки як така рекламна політика ще відсутня. Основним завданням маркетингу виступає повідомлення споживачам перспектив використання нового товару.

На стадії виходу на ринок основною метою маркетингу виступає створення для споживачів можливості ознайомлення з товаром і його опробування. При цьому основними завданнями маркетингу є:

- активне інформування потенційних споживачів про гідність нового продукту;
- побудова адекватної ринку та особливостям товарної продукції збутової мережі;
- забезпечення адаптації нового товару за умов ринку;
- опрацювання варіантів можливої поведінки конкурентів на появу нового товару та ін.

З переходом на стадію зростання цільовою орієнтацією стає максимально можливе збільшення частки ринку. Досягнення цієї мети забезпечується за допомогою встановлення оптимально високої ціни, побудова широкої мережі збуту задля забезпечення масових продажів, забезпечення ефективності рекламних компаній тощо.

На стадії зрілості, окрім максимально можливого збільшення частки ринку, акцент також переноситься на максимізацію прибутку. Основними завданнями маркетингової політики стають:

- утримання споживачів;
- забезпечення захисту своєї частки ринку у вигляді диференціації товарів та цін;
- пошук способів продовження життєвого циклу товару.

Певні зміни знає і реклама – вона стає масовою та інтенсивною. Формується та розвивається система заохочення.

На етапі спаду маркетингова політика прагне скорочення витрат і викачування ресурсів з торгової марки. Виробництво слабких товарів припиняється, ціни знижуються. Витрати реклами скорочуються до рівня, необхідного для того, щоб зберегти консервативних прибічників. [2]

Маркетингова політика являється інструментом маркетингової стратегії, вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним, на кожному етапі життєвого циклу вона є невід'ємним інструментом, тому існування стратегії ЖЦТ неможливо без маркетингу.

Список використаних джерел

1. Розробка маркетингової політики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://b2bairwaves.ru/uslugi/strategicheskij-marketing/razrabotka-marketingovoy-politiki/>

2. Життєвий цикл товару і політика маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://spravochnick.ru/marketing/zhiznennyi_cikl_tovara_i_politika_marketinga_na_razlichnyh_etalah_ego_razvitiya/

Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доцент

К.Д. Філімоненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ФІРМИ

Позиціонування продукту - серія маркетингових заходів, де споживачі ідентифікують цей продукт стосовно продуктів -конкурентів. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до продукції компанії, в якій має бути розміщена реалізація політики.

Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу бренду. Наприклад, за допомогою реклами можна створити ексклюзивні права на продукцію (класи, автомобілі, школи). Однак думка про позицію товару підкреслюється високою ціною товару, наявним у споживачів простором, брендом тощо.

Райс і Траут роблять висновок, що "позиціонування" починається з продукту, частини продукту, послуги, компанії, організації та навіть особи. З точки зору людей, це не те місце, де вони стоять у сфері товарів та послуг, а те, що вони роблять у свідомості потенційних покупців [1].

Сьогодні позиціонування є важливим кроком у виборі стратегії орієнтації організації на ринок та позиціонування продуктів у певних сегментах ринку. Стан товару перевищує думку певних груп споживачів і зосереджується на сегментах ринку з точки зору основних характеристик товару.

Характеризується тим, що певний товар привертає увагу споживача порівняно з товарами - конкурентами. У більш широкому сенсі завдання розміщення продукції полягає у тому, щоб підприємства створювали та підтримували певний ринок з плином часу, дозволяючи споживачам знаходити та диференціювати ці пропозиції у “просторі” потреб, відмінної від пропозиції конкурента.

Отже, позиціонування складається з низки заходів виробника, спрямованих на створення специфіки ринкової пропозиції, що дозволяє визначити або змінити позицію продукту відповідно до конкурентних очікувань клієнтів та конкуренції супутніх товарів на якомусь ринку продукції (частка ринку).

Принцип позиціонування - це принцип диференціації продукції (зазвичай це індивідуальний ринок). Навіть якщо можливості та способи диференціації продуктів відрізняються від сектору до сектору та компанії до компанії, цей принцип загалом застосовний і не може бути вирішений у всіх випадках [2].

Виходячи із статусу сучасної концепції товару як сукупності характеристик, загальний принцип диференціації товару можна визначити на основі таких двох принципів: відповідно до вихідної функції диференціації товару; відрізнити продукт від додаткових функцій [3].

Тому процес позиціонування на ринку зводиться до:

1) розміщення товару як процес, що визначає розташування відповідних категорій товарів, конкретних частин, конкретних ринків збуту;

2) позиціонування іміджу товару, вжиття заходів для створення іміджу товару в обізнаності реальних та потенційних споживачів;

3) позиція бренду, яка має на меті створити розуміння продукту, яке цінується споживачами, і яке веде до суспільного розуміння товару.

У цьому випадку мета позиціонування на ринку - полегшити інтегрований процес уявлення про бренд та товар усім учасникам ринку, а не лише споживачам та конкурентам. Тому перспективним напрямком майбутніх досліджень є розширення кола учасників процесу стажування.

Список використаних джерел

1. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2004. – 256с.

2. Позиціонування компанії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/poziciyuvannya-kompanii/>

3. Товарна диференціація [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F

Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

М.А. Фролова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ NFT-МАРКЕТИНГУ

Термін NFT та NFT маркетинг з'явилися відносно недавно. NFT вже зараз впливає на формати створення та розповсюдження контенту, творчих об'єктів та витворів мистецтва.

Non-fungible Token (NFTS) — цифрові активи, які надають вам право власності на цифрові колекційні таблиці, такі як твори мистецтва, музика, відео та інші унікальні предмети. NFTS засновані на технології блокчейну і не можуть бути обміняні або взаємо змінені.

NFT-маркетинг — це процес, який використовується для просування і продажу нефанмічних токенів. Нефанмічний маркетинг токен відноситься до процесу створення, доставки і комунікації NFT продукту або послуги. Це може бути складний процес, але за допомогою правильних інструментів і стратегій він може бути дуже ефективним. Деякі переваги NFT-маркетингу, на які варто звернути увагу:

1. Створення впізнаваності бренду: маркетинг відіграє важливу роль у збільшенні перспектив будь-якого бізнесу. Якщо у вас є унікальний незамінний токен, ви можете підвищити обізнаність і змусити людей купувати ваш продукт NFT.
2. Охоплення аудиторії: ви можете створити маркетингову стратегію, щоб залучити якомога більше покупців вашої колекції мистецтва.
3. Збільште свій дохід: для продажу предметів колекціонування NFT потрібні багато навичок і досвіду. Чим більше покупців ви зможете охопити, тим більші продажі ви будете робити на своїх токенах NFT, що призведе до збільшення доходу.
4. Знайте своїх клієнтів. Маркетинг — один із найкращих способів просування ваших продуктів. Якщо у вас є гарний маркетинговий план, ви можете зрозуміти поведінку покупців і те, як потенційні клієнти бачать ваш проект. Ви можете зрозуміти смаки своїх цільових клієнтів і відповідним чином продавати своє цифрове мистецтво.

Після того, як перша хвиля божевільня NFT улягла, а всі перші стартапи та багатообіцяючі проекти отримали вигоду від уваги ЗМІ, настав час NFT і WEB3.0 вийти на масовий ринок і принести справжню цінність для компаній і користувачів через мережу.

Ще й досі відбувається зростання продажів NFT, принаймі про це свідчить статистика 2022 року. Так, останній звіт Chainalysis виявив, що світовий ринок NFT все ще зростає, а обсяг транзакцій досягне 40 мільярдів доларів до 2021 року. Зростання незамінних токенів було однією з найпомітніших тенденцій у блокчейні за останній рік. Потенціал NFT революціонізувати нашу взаємодію з цифровим контентом очевидний, але залишаються питання щодо їх довгострокової життєздатності та стабільності. NFT набули популярності в усьому світі, серед яких лідирують Центральна та Південна Азія, за якою йдуть Північна Америка та Західна Європа. На всі регіони разом припадає менше 40% веб-трафіку для NFT з початку 2021 року.[2]

Активно розвивається та кастомізується комплекс маркетингу для NFT-продуктів, з'являються NFT маркетплейси та містері-бокси. Сьогодні NFT входять у різні галузі та перевертають їх з ніг на голову. Однак це відносно нова ніша, і численні компанії та підприємці прагнуть долучитися до неї, оскільки реальна вартість NFT зростає. NFT відкривають великі можливості для творчих людей і пропонують безліч напрямків їх використання не лише для творчих особистостей, але й для маркетологів, що працюють на цифровому ринку.

Список використаних джерел:

1. Chainalysis аналіз веб-трафіку основних ринків NFT [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://blog.chainalysis.com/reports/chainalysis-web3-report-preview-nfts/>
2. Маркетинг у сфері NFT [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ninjapromo.io/nft-marketing-guide-2022>

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

С.В. Харченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Реклама зараз усюди, в наших смартфонах, мерехтить у пресі та прикрашає міста. Важко уявити сучасне життя без реклами. Іноді ми навіть захоплюємося вигадливістю, впертістю та нахабством рекламодавців, фантазії якої нема кінця. Однак, реклама все ще лишається явищем таємним і є просторим полем дослідницької діяльності для науковців різних сфер діяльності.

Нині термін "реклама" здобуває максимально звичної форми привертання увагиспоживача до товару [1]. Реклама існує вже декілька століть та змінюється водночас з навколишнім всесвітом. Але, якщо в більшості країн процес розвитку реклами просувався більш-менш рівномірно та помалу, то в Україні то надміру живо, то надміру мляво, чи цілком припинялась. Українська реклама в різні періоди власного розвитку перенесла величезні зміни та сформулювалась від початкової форми – «протореклами» до сучасної рекламної індустрії. Отже, реклама – це професійна інформація про продукцію чи особу, котра розповсюджується будь-якою формою та будь-якими способами метою якого є здобування приросту грошей [2]. У фундаменті самої реклами закладені дані й переконання, орудуючи ними вона дає споживачам

більш детальне розуміння особливостей товару або послуги. Реклама є лише засобом маркетингової комунікаційної політики, який зв'язує учасників і ці методи комунікацій, з огляду на те є всі причини розглядати ріст української реклами як процес поступових змін [2].

Одже зародження рекламної торгівлі в Україні: у 90-ті роки, а саме у 1991 появляється інтернет та перший офіційний домен «ua» на території України. Це був етап створення у цілому українського рекламного ринку, а отже було відкрито безліч перспектив для нових агенцій. Також, в рекламі переважали закордонні товари, цей перелік був зовсім вузьким порівнюючи з тим, що існує на сьогодні. Слід наголосити, що довготривалий час не було прописаних законів в рекламній сфері, і не існувало такої кількості заборон, які є зараз. Приміром, виробників алкогольних товарів – для них не було необхідності “маскувати” зміст продукції в рекламі та подавати її як рекламу торгової марки. Телебачення в той час стало головним способом постачання реклами (мережа інтернет тоді була ще дуже не популярною соцмережею). Рекламували здебільшого напої, цукерки, жуйки та інше. Популярними продуктами на той час були порошки для приготування смачних напоїв Yupi та Invite, та бульйонні кубики Gallina Blanca й Maggi. Через те що матеріальна ситуація більшості людей не дозволяла варити супи зі справжнім м'ясом, через що ці кубики були дуже популярні у 90-ті. А ось виробники порошкових напоїв пропонували 2 літри готового напою замість стандартних 1,5 як в інших виробників [3].

В загалі на цю ситуацію можна дивитися з різних кутів: у творчості немає перешкод і відсутність понять про процеси рекламування взагалі — як наслідок у телевізорі з'являвся крутий, але неякісний контент. Ситуацію врятував ухвалений закон “Про рекламу” у 1996 році та урегульовані ринкові відносини [1].

В сучасній Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламою. Зараз створенням реклами займаються професійні організації. Які можуть надати клієнтам обсяг послуг з планом і проведенням рекламних кампаній. Щоб посилити роль реклами в системі маркетингових комунікацій застосовують сучасні методи впливу: Інтернет, мобільну рекламу та інші. Окрім цього, все частіше рекламу використовують в переплетінні з іншими інструментами маркетингових комунікацій, що впливає на стрімкий розвиток в сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Розвиток рекламної діяльності в Україні/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68829.doc.htm
2. Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021 — частина 1/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/#1>
3. Якою була реклама в Україні у 90-х роках/ Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/iakoiu-bula-reklama-v-ukraini-u-90-kh-rokakh/>
4. Етапи розвитку української реклами/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/356/1/Маруніч А. В. Етапи розвитку української реклами.pdf>

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

С.І. Харківський, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПОШУКУ НОВИХ ІДЕЙ

Латеральний маркетинг - система нетрадиційних методів просування товарів та послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією; це погляд збоку на проблему, перебуваючи ніби поза проблемою та пошук нестандартного її вирішення. Дозволяє розробляти нові продукти, знаходити нові ринкові ніші і, зрештою, робити прорив у бізнесі. Ця методика показує, як інерційний рух за заданим планом у вертикальному маркетингу сьогодні час розбавити чимось сучаснішим.

Латеральний маркетинг є протилежністю до вертикального маркетингу. Він має на увазі творчий підхід для пошуку нових маркетингових ідей, який відрізняється від вертикального маркетингу, що використовується (тобто сегментування). Вертикальний маркетинг працює у межах певного ринку, тоді як латеральний маркетинг, навпаки, представляє товар у новому

контексті. Латеральний маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуючись на нестандартних підходах до комунікації, способах та методах продажу, виявленні неврахованих бажань споживачів.

Система була розроблена Філіпом Котлером, який вважається одним із батьків сучасного маркетингу, спільно з Фернандо Тріас де Бесом, іспанським економістом, письменником, а також засновником та партнером консалтингової фірми Salvetti & Lombart.

Користь та необхідність використання латерального мислення у сучасному маркетингу, а також передумови виникнення найлатеральнішого маркетингу Ф. Котлер та Ф. Тріас де Бес описали у своїй книзі «Латеральний маркетинг: Технологія пошуку революційних ідей».

Аналізуючи еволюцію ринків, розвиток конкуренції, скорочення життєвого циклу товарів (товарів, послуг), революцію, проведену переходом до цифровим технологіям і зниження на свідомість споживача, авторам вдається виявити сильні і слабкі боки традиційного маркетингового мислення.

Принципи латерального маркетингу:

1. Провести аналіз незадоволеності споживачів та виявити об'єкт для змін: товар, послуга, способи комунікації.
2. Сфокусуватися на об'єкті зміни, які ми маємо намір трансформувати на щось принципово інше.
3. Зробити «латеральне заміщення» — це переривання звичайної течії логічної думки, поширеного, звичайного ланцюжка суджень, щоб створити стимул, що підштовхує наші розумові креативні здібності.
4. Створити нове з'єднання, новий зв'язок, в результаті якого буде трансформовано об'єкт зміни.

Цілі латерального маркетингу

- виявлення нових потреб, які можуть задовольняти товар, якщо його модифікувати;
- розширення існуючих сегментів ринку за рахунок зміни характеристик та атрибутів товару;
- виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів;
- аналіз та виявлення додаткових ситуацій використання товару при його модифікації;
- генерування ідей модифікації товарів з урахуванням існуючого товару.

Список використаних джерел

1. Латеральний маркетинг як ефективний та нетрадиційний підхід ведення бізнесу підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32690/1/Holysheva_lateral%20marketing.pdf;jsessionid=B1C045DC722C69F11A1F78EEFF4101AC

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

Д.С. Холодовська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА З РЕКЛАМИ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА В ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

У кожної компанії має бути імідж, персональне обличчя на ринку, будемо говорити так. Або особливий продукт і послуга, яка може зацікавити потенційного клієнта. І ось на такий випадок і наймають менеджера з реклами та бренд-менеджера. Їхня роль у діяльності та житті компанії дуже важлива, насамперед це [1]:

- розробка бренду, логотипу, неймінг, фірмовий стиль, історія бренду.
- планування маркетингового бюджету, вміння спрямувати виділені кошти та правильно спланувати фінансові вкладення.
- розробка різних маркетингових заходів, контроль рекламних заходів з метою залучення аудиторії
- проведення аналізу ринку, трендів, нових продуктів тощо.

Але, незважаючи на великий обсяг завдань, цей фахівець – двигун бренду. Тобто, всі завдання, які він виконує, повинні реалізовуватися тільки заради однієї мети – розкрутки фірми або торгової марки. Відмінність між менеджером з реклами та бренд-менеджером у тому, що перші займаються прямим продажем продукту та пошуком клієнтури, а другі – підвищують його позиціонування таким чином, щоб споживачі знали його та хотіли купувати.

Рекламний менеджер також відіграє ключову роль у просуванні різних пропозицій, а також у формуванні лояльної, доброї, чесної цільової аудиторії. Реклама дуже тісно пов'язана з маркетингом, тому менеджер розробляє стратегії і створює продукти, які точно привернуть увагу потенційних покупців і зможуть зацікавити нових клієнтів. Якими ж якостями повинні володіти ці менеджери? [2]: хороші аналітичні здібності; комунікабельність; креативність; якості лідера; стресостійкість (найголовніше), вміння працювати з людьми тощо.

Для кожної компанії важлива її значимість і репутація. Усі намагаються конкурувати один з одним, постійно вдосконалюючи свою продукцію. Бренд, як уже говорилося раніше, це обличчя компанії. Його успішна розкрутка принесе фірмі великий прибуток, але великий бізнес будується за певною схемою, чудовим прикладом стане вигляд піраміди, що складається з безлічі різних відділів, які тримають компанію "на плаву" і на ринку. Бренд-менеджер - одна з головних посад, що відповідає за "серце" фірми (продукт), навколо якого крутиться вся інша робота. За таким принципом можна так само порівняти структуру компанії з картковим будиночком, якщо одна з ланок відмовляє або працює некоректно, то рейтинг компанії падає. Ще, як правило, якщо товар не користується попитом, життєдіяльність фірми постає під загрозу, оскільки без попиту в належній кількості, вона не здатна окупити власні витрати. Позиціонування і просування продукту нерозривно пов'язане з його продажем. Для цього потрібен співробітник, готовий відповідати за успішність бренду. Ось чому праця і навички бренд-менеджера високо цінуються.

Потрібно розуміти, що бренд-менеджер і менеджер з реклами - це не винахід останнього часу і не нова професія, про яку ніколи раніше не чули на ринку. Ці спеціальності об'єднує маркетинг, менеджмент, креатив і брендинг. Тобто, з одного боку, необхідно виконувати всі завдання, пов'язані з розробкою та створенням бренду, з іншого - забезпечувати його подальше просування та проводити оцінку ефективності всіх продуктів, які були для цього задіяні.

Список використаних джерел

1. Все про професію бренд-менеджера. [Електронний ресурс]
<https://www.rbc.ru/life/news/63384ba79a7947417e49cebb#contents-p2>

2. Менеджер: посадові обов'язки та функції. [Електронний ресурс]
<http://poradu.pp.ua/nauka/52381-brend-menedzher-posadov-obovyazki-funkcyi-sylru.html>

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

М.С. Хохлов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Економічний розвиток, в цілому, є досить стрімким, оскільки цьому сприяють різні глобалізаційні процеси, науково-технічний прогрес, зміна стилю життя. Навколишнє середовище також часто змінюється, змінюється оточення, атмосфера, тенденції, і звісно, можливості маркетингової діяльності в сучасних умовах. Для успішної діяльності сьогодні потрібно знати не тільки в якому напрямку розвивається маркетинг, а і визначити та мати можливість передбачити його розвиток та запропонувати першими нові моделі продуктів і послуги на ринку.

З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

1. Для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг - це «маркетинг зорієнтований на споживача». Проте найбільш провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.
2. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід - це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу

сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком.

Варто зазначити, що стратегічний інноваційний маркетинг дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість реалізації підприємством конкурентних товарів. Він ґрунтується на поділі ринку і позиціонуванні товару. Ключовий момент його стратегії міститься у дослідженні і прогнозуванні попиту на новий товар, що спирається на вивчення сприйняття споживачем нововведень. У ході стратегічних досліджень керівництво підприємств повинно визначитись з тим, які товари, якої якості, яким споживачам і за якою ціною пропонувати.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігається падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів у ньому [2].

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% покупців позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [3, с.23].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [4, с.25].

Отже, найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб чи нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому - випередження конкурентів. У наслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Саме вивчення споживачів буде виявлятися найважливішим завданням маркетингологів, оскільки головною силою виступатиме не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача.

Список використаних джерел:

1. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу, URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

2. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. – с. 21-26

3. Мартинюк Ю.В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі, URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>.

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

Д.О. Хріпко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Стрімке відновлення кредитування корпоративного сектору у 2021 році відображає зростання виробництва та реалізації бізнесу, позитивний вплив реалізації державних інфраструктурних проектів та програми «Доступні кредити 5-7-9%».

Це також свідчить про поступове адаптування галузі до ведення бізнесу в умовах карантинних обмежень. Пожвавленню кредитування сприяла реалізація програми «Доступні кредити 5-7-9%», яка забезпечила надання близько чверті нових чистих гривневих кредитів. При цьому роль кредитів у фінансуванні інвестиційних проектів залишається низькою (менше 5%), а значна частина кредитів надавалася на поповнення обігових коштів.

Загалом частка робочих кредитів у ВВП залишається на рівні близько 14% (найнижча серед країн ЄС).

Банки також відновили докризові ставки за кредитами на рівні понад 30% р/р Абсолютну більшість у кредитному портфелі фізичних осіб складають беззаставні кредити. Незважаючи на динамічне відносне зростання кредитів на нерухомість (57% р/р за 10 місяців 2021 року), частка іпотечних кредитів у загальному портфелі становить лише 7%, а по відношенню до ВВП – менше 1%, що є найнижчим рівнем серед країн ЄС [1].

Оскільки попит на споживчі кредити не чутливий до зміни їх ринкової вартості (суми наданих кредитів зазвичай незначні відносно доходів позичальників), ефективні ставки за споживчими кредитами залишаються високими (понад 30%) і не чутливі до змін ставки дисконту.

Динамічному зростанню іпотечного кредитування сприяла програма «Доступна іпотека», що дозволяє здешевити такі кредити для позичальників. Водночас через низький рівень захисту прав кредиторів та інвесторів його позитивний внесок у відновлення іпотечного кредитування склав лише близько 15% (частка від загальної кількості наданих іпотечних кредитів). Загалом сегмент іпотечного кредитування наразі зберігає значний потенціал для динамічного зростання.

Відновлення кредитування, збереження низької вартості фондування протягом 2021 року, відсутність значних відрахувань у резерви та збільшення обсягів банківських операцій — прибуток банків перевищив докризовий рівень та досяг історичного максимуму (понад 50 мільярдів грн за 9 місяців 2021 року). Так, у третьому кварталі 2021 року зростання чистого процентного та комісійного доходу становило 44% та 29% відповідно. Близько 20% операційного доходу банків формують інвестиції в депозитні сертифікати (ДДС) НБУ та ОВДП [2].

Високий рівень накопичення банківських коштів у депозитних сертифікатах НБУ дозволяє банкам отримувати пасивний дохід за ставкою, що дорівнює обліковій ставці. У 2021 році середньомісячний залишок коштів банків у депозитних сертифікатах становив 150 млрд грн, що формує близько 10% процентних доходів банків. Для порівняння: у Польщі відповідна частка процентних доходів становить 2,5%.

При цьому роздрібний кредитний портфель банків (частка якого в активах становить близько 10%) генерує приблизно 35% процентних доходів банків. Враховуючи те, що «чиста процентна маржа поступово скорочується», конкуренція між банками в різних секторах і між різними продуктами почне зростати, що має позитивно вплинути на якість банківських послуг і відновлення кредитування.

Загалом у 2021 році банківська система залишалася стабільною, ліквідною та високоприбутковою. Однак її роль як інституту фінансового посередництва слід посилити та зробити більш ефективною. НБУ має розробити свій інструментарій у рамках режиму таргетування інфляції, щоб стимулювати банки активізувати кредитування.

Успіхи банків у 2021 році неможливо просто екстраполювати на майбутнє. Довгостроковий успіх банківського бізнесу залежить від:

1. Наскільки бізнес-моделі банків та інвестиції в цифровізацію, продукти, персонал будуть ефективними в мінливих умовах,

2. Незалежність НБУ та його готовність переглядати підходи до регулювання для забезпечення необхідних структурних змін в економіці та структурі кредиту;

3. Наскільки банки готові вирішувати такі завдання, як сприяння стійкості енергетичного переходу, стабільному розвитку малого та середнього підприємництва, підвищенню ефективності інвестицій в економіку.

4. Те, що банківський ринок потребує поведінкового переважання, тобто курсу на відповідальне та чесне ведення бізнесу, особливо з роздрібними клієнтами. Це дуже важливо для збереження довіри на фінансовому ринку.

Список використаних джерел

1. НБУ, Звіт про фінансову стабільність, грудень 2021 року. [Електронний ресурс]. - URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zvit-pro-finansovu-stabilnist-gruden-2021-roku> (Дата звернення: 18.07.2022)

2. НБУ, Огляд банківського сектора, листопад 2021 року. [Електронний ресурс]. - URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-listopad-2021-roku> (Дата звернення: 18.07.2022)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному діловому світі компанії постійно прагнуть залишатися конкурентоспроможними у відповідних галузях. Одним з ключових аспектів підтримки конкурентоспроможності є розробка продуктів, що відповідають потребам і перевагам споживачів. У зв'язку з цим компанії повинні постійно оцінювати і вдосконалювати свої продукти, щоб залишатися попереду конкурентів. В даній роботі буде обговорена важливість конкурентоспроможності продукту та заходи, які можуть бути реалізовані для її підвищення.

Конкурентоспроможність продукту відноситься до здатності компанії виробляти продукцію, що перевершує продукцію її конкурентів. Щоб досягти цього, компанії повинні спочатку провести маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби та уподобання споживачів. Роблячи це, компанії можуть визначити сфери, в яких вони можуть вдосконалити свою продукцію та створити нові, що відповідають вимогам ринку.

Одним із заходів, які компанії можуть застосувати для підвищення конкурентоспроможності продукції, є зосередження уваги на дизайні продукту. Дизайн відіграє вирішальну роль у визначенні привабливості та функціональності продукту. Інвестуючи в інноваційний та естетично привабливий дизайн, компанії можуть відрізнити свою продукцію від продукції конкурентів і залучати більше клієнтів. Крім того, компанії можуть використовувати технології для створення продуктів, які є більш ефективними, ніж у конкурентів.

Ще однією мірою, яка може бути реалізована, є постійна оцінка і поліпшення якості продукції. Споживачі стають все більш вибагливими і вимогливими, коли мова заходить про якість продукції. Тому компанії повинні гарантувати, що їх продукція відповідає найвищим стандартам якості. Цього можна досягти шляхом впровадження заходів контролю якості та регулярного тестування продукції, щоб переконатися, що вона відповідає бажаним технічним характеристикам.

Компанії також можуть підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, покращивши обслуговування своїх клієнтів. Споживачі, швидше за все, будуть лояльними до компанії, яка забезпечує чудове обслуговування клієнтів. Компанії можуть досягти цього, навчаючи своїх співробітників надавати виняткові послуги, впроваджуючи механізми зворотного зв'язку з клієнтами та надаючи клієнтам своєчасну та ефективну підтримку.

На закінчення, конкурентоспроможність продукції компанії має вирішальне значення для її успіху в сучасному бізнес-середовищі. Компанії повинні постійно оцінювати та вдосконалювати свою продукцію, щоб відповідати мінливим потребам та уподобанням споживачів. Такі заходи, як дизайн продукту, контроль якості та обслуговування клієнтів, можуть бути реалізовані для підвищення конкурентоспроможності продукту. Роблячи це, компанії можуть відрізнитися від конкурентів і залучати більше клієнтів, тим самим зміцнюючи свої загальні позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Pelkey, Keith. "Managing Competitiveness through Product Development." *Top Inbound Marketing Agencies*, <https://www.thinkingdimensions.com/blog/strategy/managing-competitiveness-through-product-development>.

2. Easy Communication and Technology. "7 Tips to Improve Your Company's Competitiveness." *Easy Communication and Technology*, Easy Communication and Technology, 16 Mar. 2023, <https://www.easycomtec.com/7-tips-to-improve-your-company's-competitiveness>.

3. Dresch, Aline, et al. "Theoretical Understanding between Competitiveness and Productivity: Firm Level." *Ingenieria y Competitividad*, 1 Jan. 1970, <https://www.redalyc.org/journal/2913/291361225007/html/>.

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Інформація – найцінніший ресурс 21 століття. Вона коштує дорого, але за допомогою своєчасно отриманій інформації можна заробити в десятки, або навіть сотні разів більше. Говорячи про бізнес, а особливо про промислові підприємства, які будують довгострокові плани розвитку, надважливо отримувати коректну інформацію щодо стану ринку, продуктів та стану галузі загалом. Всі ці проблеми допомагають вирішити маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження - це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.[1]

Маркетингові дослідження проходять в чотири етапи. Першим етапом є постановка задачі дослідження. Тобто на початку потрібно сформулювати конкретну проблему. Визначити об'єкт та предмет дослідження, і після цього сформулювати мету дослідження.

Наступним етапом є розробка програми дослідження. У цій частині дається характеристика вибірки, згідно з якою збирається первинна інформація, визначаються найбільш ефективні методи збору інформації, описуються етапи проведення дослідження, його специфіка.

Третім етапом є реалізація дослідження за попередньо складеним планом. На цьому етапі важливо підтримувати контроль для отримання якісної інформації.

Четвертий етап – аналіз та обробка інформації. На цьому етапі дослідник повинен тлумачити отримані результати, зробити висновки і повідомити їх керівництву. Звіт, що надається керівництву, не повинен бути переобтяжений цифрами і складними статистичними викладеннями. Слід подати отримані результати в тому вигляді, в якому вони будуть найбільш корисними під час ухвалення важливих рішень.[2]

Маркетингові дослідження - є основою гармонічного розвитку підприємства. Своєчасно, правильно виконані дослідження дозволяють обирати вектор розвитку що буде найприбутковішим.

За умови вірного підбору напряму дослідження та методу контакту з респондентами результати маркетингового дослідження стають обґрунтуванням у процесі прийняття промисловим підприємством стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Список використаних джерел:

1. Основи промислового маркетингу. Фредерік Уебстер мл. 2005р
2. Етапи маркетингових досліджень. Електроний ресурс. Точка доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/etapy-marketynhovyykh-doslidzhen/>
3. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій. Т.Г. Белова Київ НухТ 2010 р.
4. Маркетингові дослідження. Підручник. В.А. Полторак І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська
5. Промисловий маркетинг. Навчально-методичний посібник. В.П.Нечаєв. 2016 р.

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

КОЛАБОРАЦІЯ БРЕНДІВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАННЯ СЕРЕД СПОЖИВАЧІВ

Після власного спостереження теми колаборацій брендів та людей, було виявлено декілька аспектів щодо використання цієї технології брендами та відомими людьми. Перш за все бренди використовують цю технологію для підвищення власної впізнаності серед споживачів, або збільшення прибутку. Людей в цій технології беруть через їх популярність яка може принести прибуток бренду. Зірки в свою чергу підписують контракт з компанією з якою буде коллаб для отримання прибутку або лише з власних спонукань.

Привертання уваги. Це колаборація у класичному її поданні. Коли бренд та зірка, щоб створити гучний інфопривід. Такий вид колаборації часто можна зустріти в індустрії краси та моди. Коли бренд та людина випускають загальну колекцію чи кастомізований продукт.

Серед таких цікавих колаборацій можу виділити колаборацію Nike і Майкла Джордана. Найк тоді був на спаді, і після заключення контракту з тоді найліпшим баскетболістом Майклом Джорданом, що дуже підвищило компанію Nike на світовій арені. Вони створили кросівки Jordan які стали культовими на весь світ. Пізніше усе переросло у окрему лінійку одягу для баскетболістів та стрітвіру Jordan.

Серед дуже цікавих колаборацій брендів в сегменті моди мені дуже запам'яталась колаборація двох немало відомих брендів таких як Supreme і Louis Vuitton. Цікаво в цьому колабі те, що бренд Louis Vuitton знаходиться у люкс сегменті та рідко з ким робив колаборації на відміну від Supreme. Також немало важливим є те що Supreme це бренд стрітвір, одягу для скейтерів, але в нього дуже велика база поціновувачів, які готові переплачувати за деякі речі у десятки разів більше їх початкової ціни на ретейлі. Завдяки цій колаборації ці бренди дуже підіграли інтерес своїх споживачів, так ще заробили мільярди тисяч доларів.

Серед колаборацій брендів в Україні можу саме згадати колаборацію АТБ та Raiffeisen Bank, коли вони випустили карту, завдяки якій покущі за цією карткою можуть купляти продукти за зниженою ціною. Сама картка мала дизайн магазину АТБ, при цьому споживачі могли прямо в АТБ поповнити картку без комісії та використати. Завдяки цій колаборації Raiffeisen зміг розширити базу своїх клієнтів.

Висновок: Проводячи це спостереження, зрозуміло що таким чином бренди розробляють одну рекламу на двох, якщо можна так сказати, таким чином створюють інфопривід і привертають увагу людей, та підвищують впізнаність їх брендів. І звісно колаборації якщо це товар завжди коштують дорожче, що дозволяє брендам також заробити.

Список використаних джерел:

1. Закляті друзі. Як дружать бренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wishnia.design/zaklyatyie-druzya.-kak-druzhat-brendyi.html>

2. Картка АТБ від Райфу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://raiffeisen.ua/privatnim-osobam/rahunokk/cards-raif/kartka-atb-vid-raif>

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

А.В. Цапенко, студентка

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Значна роль в процесі просування товарів на ринку в сучасних умовах належить маркетинговим комунікаціям, які у підприємствах торгівлі є елементом в загальній системі формування споживчої цінності. Значущість комплексу маркетингових комунікацій в загальній системі засобів, що впливають на формування цінності для споживача і досягнення економічних та стратегічних цілей розвитку торговельного підприємства в офлайн- та онлайн середовищі, визначила необхідність вивчення маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій [1].

Створення та управління брендами є запорукою отримання конкурентних переваг та довгострокової рентабельності продуктів, послуг, компаній та організацій. Тема використання маркетингових PR-технологій для збільшення впізнаваності бренду послуг агропромислового виробництва є досить актуальною, оскільки в умовах сучасного ринку, конкуренція між компаніями дедалі посилюється, і підвищення впізнаваності бренду є важливою складовою успіху бізнесу, проте, використання ефективних маркетингових PR-технологій може допомогти компаніям з промисловості збільшити впізнаваність своїх брендів, покращити імідж та привернути більше клієнтів. Ось декілька можливих прикладів: створення ефективної веб-сторінки і розкручування її в пошукових системах. Потенційні клієнти шукають послуги АПВ в інтернеті, тому важливо, щоб сайт компанії був зручним, інформативним та легко знаходився в пошукових системах; унікального іміджу бренду послуг АПВ за допомогою маркетингових та PR-технологій. Використання інструментів інтернет-маркетингу та PR для залучення нових клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. Рекламна кампанія в соціальних мережах. Відео- та

фотоматеріали, які демонструють роботу АПВ, можна показувати на Facebook, Instagram, Twitter і інших популярних соцмережах, використання інфлюенсер-маркетингу [3]. Email-маркетинг. Створення розсилки новин та пропозицій дозволить залучати увагу до послуг АПВ та нагадувати про них. Важливо, щоб листи були корисними та цікавими для отримувачів, щоб вони не вважали їх спамом. Проведення конкурсів та акцій. Це можуть бути різні акції, від знижок та подарунків до розіграшів сертифікатів на послуги АПВ [4]. Організація подій. Ви можете проводити конференції, виставки або інші події, на яких будуть присутні потенційні клієнти та представники ЗМІ.

Таким чином, використання маркетингових PR-технологій для збільшення впізнаваності бренду послуг агропромислового виробництва є актуальною, оскільки в умовах зростаючої конкуренції на ринку важливо використовувати всі можливості для підвищення своєї конкурентної переваги, в тому числі і маркетингові PR-технології.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С.306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.
2. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304.
3. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf.
4. Торговельне підприємство: навчально-методичний посібник. / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
Науковий керівник: О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

Ю.О. Царьова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА І НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Маркетинг – один з найголовніших пріоритетних напрямків стратегічного управління підприємством. Чітка та послідовно розроблені й реалізовані маркетингові дії у сфері маркетингу дозволяють підвищити конкурентоспроможність, імідж, ділову репутацію підприємства на ринку, збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів.

Деякі підприємства розглядають маркетинг як можливість активізувати свою діяльність, збільшити рівень конкурентоспроможності та зайняти частку на ринку збуту продукції. При цьому, керівники підприємств покладають на маркетинг і вирішення деяких внутрішніх питань – задоволення економічних інтересів персоналу, збільшення прихильності споживачів, отримання додаткових доходів [1, с. 208]. Важливими у сучасних умовах діяльності підприємства є споживачі, так як саме їх потреби та вимоги необхідно задовольнити, щоб реалізувати у повній мірі комплекс маркетингу підприємства.

У своїй основі комплекс маркетингу містить знання щодо переваг споживчих потреб та побудови такої системи виробництва товарів або надання послуг, яка дає можливість підприємству досягти високого рівня показників господарської діяльності за рахунок задоволення у повному обсязі потреб своїх прямих споживачів. Комплекс маркетингу – це поєднання комплексу маркетингу із системою маркетингового управління [2, с. 541].

Комплекс маркетингу – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності та ризику, за якої неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є досить великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати [3, с. 258].

Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion). Представлені елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. В їх комплексному використанні вони формують комплексну систему маркетингу, яку використовують постійно залежно від господарської діяльності підприємства, а також ситуації на ринку. Вміння правильно використовувати вищезазначені елементи складає основу маркетингу.

Комплекс маркетингу включає всі заходи, які впроваджує підприємство для стимулювання попиту на власну продукцію та її просування на ринку. До таких заходів відносять: планування та розроблення продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення брендів, логотипів, розроблення та дизайн відповідної упаковки, налагодження відносин та підтримування їх із клієнтами та партнерами. До головних напрямків вдосконалення маркетингового комплексу можна віднести як вдосконалення оцінки конкурентного середовища підприємства, так і вдосконалення процесу маркетингового дослідження.

Список використаних джерел:

1. Зейда В.В. Основні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах конкурентної боротьби. *ВІСНИК СНТ ННІ Бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. 2019. Випуск 2. С. 207-211.

2. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 540-548.

3. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

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

А.І. Цоцко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ SMM

SMM-стратегія або система просування в соціальних мережах – це детальний перелік дій та інструментів, загальний план просування до цілей, що супроводжується аналітикою та системою КРІ (ключовими показниками ефективності). Без SMM-стратегії робота в соцмережах – лотерея, яка не гарантує позитивних результатів. Стратегія – це покроковий план досягнення результатів [1].

Стратегія зазвичай робиться перед стартом робіт, найчастіше включає аналіз цільової аудиторії, аудит сторінок проєкту в соцмережах, аналіз сторінок конкурентів. У стратегії вказані цілі і завдання просування, рубрики і формати контенту [3]. Також у стратегії прописуються варіанти дизайну, пропонуються аудиторії по таргетованій рекламі, креативи по таргетингу, комунікаційна стратегія з відповідями на коментарі і конкурсні стратегії. Крім того, в стратегії вказуються КРІ: які параметри ефективності відстежувати в роботі, щоб порівняти через місяць всі показники і зрозуміти, чи рухаємося ми в потрібному напрямку [1]. В SMM-стратегію включається весь інструментарій, який буде використовуватися для досягнення цілей, починаючи з переліку майданчиків - конкретних соцмереж, в яких будуть створені групи / спільноти / акаунти. Інструменти можуть бути такими:

- Створення і публікація контенту;
- Таргетована реклама;
- Робота з блогерами;
- Розміщення контенту в сторонніх спільнотах [2].

SMM-стратегія включає терміни та умови роботи, формати співпраці - наприклад, у блогерів можна публікувати гостьові пости, а можна замовляти нативну рекламу. Якщо частина роботи доручена іншим співробітникам, це теж необхідно відзначити в SMM- стратегії, щоб розуміти, що за цю ділянку роботи SMM-спеціаліст не відповідає [2].

Залежно від тематики бізнесу, сторінки конкурентів в соцмережах можуть обчислюватися сотнями. Є сенс сфокусуватися на 3-5 провідних конкурентів. Слід аналізувати найчисленніші і живі спільноти [2].

У SMM-стратегії варто вказати ваші висновки і рекомендації: які ідеї запозичити у конкурентів, яких помилок уникати. Слід враховувати те, що ситуація на ринку динамічна. Якесь компанії здають позиції, якесь, навпаки, набирають обертів. Частина бізнесу може поміняти сферу діяльності або піти в інші регіони [3]. Тому аналіз ключових конкурентів в соцмережах рекомендується проводити періодично, хоча б раз на півроку, щоб розуміти, з ким ви змагаєтесь за увагу аудиторії прямо зараз.

Від вибору соціальних мереж залежатимуть терміни та стартовий бюджет на SMM-просування. У майбутньому можна змінити стратегію та приєднати нові канали, якщо це буде фінансово виправдано.

Список використаних джерел:

1. SMM-стратегія: навіщо вона потрібна і чому повинна змінюватися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prosmm.com.ua/smm-stratehiya-navishcho-vona-potribna-i-chomu-rovunna-zminyuvatisya>

2. Бохонок А., Папенчак Т. Як побудувати SMM-стратегію? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/blog/smm-strategiya>

3. Задорожня А., Мінаєв А. Стратегія компанії в соціальних мережах: що включає і як її розробити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skillbox.ru/media/marketing/strategiya-kompanii-v-sotsialnykh-setyakh/>

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

К.В. Чернінська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКУ

Однією з основних проблем, яку вирішує маркетинг, є позиціонування брендів на ринку.

Позиціонування бренду – по перше, це місце бренду в свідомості споживачів, порівняно з конкурентами; по друге, це імідж, що спрямований на формування або закріплення конкурентної та споживчої позиції бренду.

Процес управління брендом, тобто створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта називається брендинг. Брендинг проводять для всього, що продають: продукту, послуги, компанії, організації, політичної партії або людини. За допомогою цього інструменту компанія стане почутою споживачем, та налагодить з ним контакт. Правильна розробка позиціонування дозволить:

- Знайти та цікаво презентувати основні переваги товару.
- Виявити цінності.
- Створити позитивні асоціації цільової аудиторії відносно бренду.
- Сприяє просуванню продукту на ринку [1].

Існує багато типів стратегій позиціонування продуктів на ринку, декілька з них:

1. Позиціонування по споживачу.

Ця стратегія актуальна для випуску товарів, які орієнтовані на конкретний сегмент населення. Вони виявляються за набором властивостей або однією індивідуальною властивістю. Концепція підходить нішевим товарам у лінійці або для компаній, що випускають товари зі незвичними властивостями для окремої групи людей [2].

2. Конкурентне позиціонування.

Для отримання звання «лідер» на ринку потрібно доказати, чому саме він кращий за конкурента. Треба показати, що лідер кращий у найслабших місцях (а саме, незадоволеність клієнтів сервісом, якістю, доставкою тощо) конкурентів [2].

3. Позиціонування престижу.

Під час покупки клієнт отримує не тільки продукт, а ще й якість, престиж, обслуговування найвищого рівня, за це споживач справедливо оплачує послугу. У топовому сегменті знаходиться

безліч товарних ніш, від продуктів харчування до послуг страхування. Компанія має можливість знаходитись у преміум-класі, і селективні групи товарів різних брендів можуть належати до нього: бізнес-клас в літаку, органічні фрукти і овочі, добірні сорти кави, одяг з натурального хутра тощо.

4. Унікальність бренду.

Це те, чого клієнти не отримають більше ніде. Знаючи ринок та його ключових учасників, можна з легкістю формувати правильний тон голосу, за яким вас будуть ідентифікувати [2].

Комплекс маркетингових елементів фірми, в цілому та з окремими його елементами повинен узгоджуватись з брендинговою стратегією. Якщо один з компонентів просування не відповідає цієї стратегії – це може призвести до торгового краху з маркетингу, продажу, виробництва, фінансів та логістики [3].

Брендинг — найпотужніший інструмент маркетингу, який не можна ігнорувати. Він може стати головним чинником під час конкуренції. І якщо не побудувати потужний бренд для свого товару, то інші гравці випередять вас.

Список використаних джерел

1. Розробка стратегії позиціонування бренду. Брендінгове агенство “Koloro”. URL: <https://koloro.ua/ua/pozicionirovanie-brenda.html>

2. Позиціонування бренду. Як вибрати стратегію позиціонування бренду. SEM менеджер компанії Promodo - Тетяна Подус. URL: <https://marketer.ua/ua/strategy-brand-positioning/>

3. Позиціонування бренду. URL: <https://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>

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

П.Є. Чиньонова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА РЕКЛАМНУ ІНДУСТРІЮ

Російське вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року завдало нищівного удару по рекламній індустрії. Міграція населення, зниження платоспроможності споживачів, руйнування інфраструктури, заводів і фабрик, труднощі з логістикою та обмеження інвестицій вплинули на зниження доходів компаній. Основною тенденцією стало значне збільшення витрат на соціальні проекти та підтримку країни.

Усі напрямки рекламно-комунікаційної діяльності цього року зазнали суттєвих змін щодо підходів до їх управління. Про суттєві зміни в медійній рекламі говорять 72% рекламодавців, а саме релокація ЗМІ в більш безпечні райони, посилення протоколу безпеки, відновлення мовлення «Українське радіо» на середніх хвилях. Наприкінці квітня частина телеканалів повернулася до більш нейтрального контенту і дозволила продажі реклами, що дало змогу підтримувати і журналістські колективи, і тих, хто продовжував вести новинний марафон. Це стало сигналом для рекламодавців, що ринок відновлюється. Найменше втрат зазнала інтернет-реклама, нею користувалися 71% опитаних компаній після 24 лютого 2022 року. Найбільше втрат зазнає реклама на телебаченні (зменшилася більш ніж у 3 рази через закриття проросійських телеканалів) та в кінотеатрах (зменшилася більш ніж у 6 разів). 21% респондентів взагалі не рекламували після 24 лютого 2022 року. Рекламодавцям потрібно було провести велику роботу з адаптації або навіть створення нових рекламних матеріалів в умовах, де неможливо застосувати жоден попередній досвід, тому що досвіду роботи під час повномасштабної війни не було ні в кого.

Інформаційно-пропагандистська роль відіграє значну роль як усередині Росії та України, так і на міжнародній арені. Щоб запобігти монетизації російських контент-каналів на контенті, пов'язаному з війною, Meta призупинила рекламу, націлену на людей у Росії, заборонила рекламу з підтримуваних Росією ЗМІ та заборонила рекламодавцям із Росії запускати або керувати рекламними кампаніями на платформі. Meta та Instagram також координують зусилля, щоб закрити мережі дезінформації на своїй платформі, націлені на людей в Україні.

Українське рекламне агентство Vanda у партнерстві з іншими місцевими агентствами та українською владою запустило кампанію «Відважно бути Україною», яка зібрала понад 40

мільйонів показів поза домом у понад 140 містах США, Канади та європейських держав та інших регіонах.

Незважаючи на складний стан, в якому опинилася країна і рекламна галузь зокрема, більшість рекламодавців переформатовують свої бізнес-процеси та маркетингові функції, оновлюють комунікаційні стратегії та починають розподіляти бюджети на маркетингову діяльність. AdTech матиме вплив у будь-якому конфлікті, доки галузь може допомагати просувати програми, надихати людей і формувати наративи. Рекламні агентства, програмні платформи, MarTech-компанії та інші повинні бути готові до можливого конфлікту, навіть якщо вони не працюють у країнах, які безпосередньо в них залучені.

Список використаних джерел

1. Креатив під час війни [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vctr.media/ua/yak-etychno/>

2. Реклама під час війни [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/reklama/>

3. Як робити маркетинг під час війни?[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

П.Є. Чиньонова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ

Глобалізація — це процес, у якому продукт або послуга стають доступними через міжнародні кордони для все більш різноманітної споживчої бази. Глобалізація допомогла зробити продукти та послуги більш доступними для споживачів, однак проблема полягає в тому, щоб підтримувати якість і стабільність продукту в різних регіонах. Маркетинг і глобалізація йдуть рука об руку, оскільки маркетинг — це процес просування та розповсюдження продукту серед споживачів, щоб вони його купували.

Глобалізація в маркетингу важлива, оскільки вона збільшує доступність продуктів, що посилює конкуренцію і, отже, знижує ціни. Підприємствам також необхідно скористатися перевагами міжнародних ринків. Торговельні угоди є життєво важливими для світової торгівлі, оскільки вони захищають компанії від стягнення тарифів на імпорт/експорт.

Основний вплив глобалізації на сучасний маркетинг:

1. Конкуренція: із розширенням ринків і аудиторії через глобалізацію зростає й конкуренція. Зростання конкуренції робить ще більш важливим, щоб ваш продукт виділявся. Споживачі знають про безліч варіантів, які вони мають, і засоби пошуку найкращого продукту стають ще більш цілеспрямованими.
2. Технології: технології дозволяють миттєво обмінюватися інформацією по всьому світу. Розробка нових і вдосконалених способів виведення продуктів на ринок також означає додаткові витрати для компаній на найновіше програмне забезпечення. Щоб залишатися актуальними, компаніям потрібно стратегічно підходити до технологій і до способів їх економічного використання.
3. Віддалений найм: значною перевагою глобалізації є еволюція традиційного робочого місця. Тепер роботодавці мають можливість наймати персонал, який працює віддалено, що означає економію на офісних приміщеннях і збільшення різноманітності.
4. Туризм: глобалізація особливо впливає, якщо ваша компанія займається туристичною діяльністю. Подорожі, навчання та життя за кордоном значно зросли через глобалізацію ринку. Індустрія туризму та подорожей отримала значні переваги завдяки доступності.

Лише впровадивши незначні зміни в маркетингову кампанію, можна привернути увагу цілком нової демографічної групи, яка може підвищити репутацію вашої компанії чи продукту та кінцевий прибуток. Щодо маркетингової діяльності глобальних підприємств — це безпрецедентне загострення конкуренції і надзвичайно швидкі, чисельні та інтенсивні зміни в

усіх сферах, а також, це поява так званого «глобального продукту» (наприклад Mercedes, Toyota, Microsoft). Відділам маркетингу в сучасних умовах доводиться стикатися з жорсткою конкуренцією в глобальному масштабі, що змушує їх здійснювати дуже динамічний перегляд маркетингових програм.

Список використаних джерел

1. Глобалізація Економіки під час війни : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.golosameriki.com/a/globalization-after-ukraine/>

2. Глобалізація не мертва , вона у новій стадії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zn.ua/WORLD/davos-2022-hlobalizatsija-ne-mertva/>

3. Глобалізація для України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/>

Науковий керівник: О.В. Овчаренко, канд. екон. наук, доцент

І.Д Чорновал, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Однією з найбільших проблем, з якою стикаються онлайн-компанії України, є збільшення конверсії маркетплейсів, на яких вони розміщують свої продукти чи послуги. Для багатьох великих компаній в сфері електронної торгівлі перехід до моделі маркетплейс — крок розвитку, на якому вони розширюють свій асортимент за допомогою товарів від партнерів, які не потрібно попередньо закуповувати. Щоб продавати через маркетплейс правильно і не отримувати низької конверсії, насамперед варто вибрати правильний майданчик для ваших цілей: вивчити трафік, кількість конкурентів, товарні категорії, вартість розміщення та умови співпраці. Залежно від того, на чиєму складі зберігаються товари, і хто займається доставкою, буде обраний варіант розвантаження залишків та передачі інформації на замовлення [1].

Далі проаналізуємо проблему покинутих кошиків, вона є не настільки глобальною, проте потребує уваги. Коли вже ніби покупець зробив покупку і розмістив товар у кошику, проте проходить певний період часу і товар так і залишається в кошику, жодних необхідних для завершення покупки дій зі сторони покупця немає. Тут компаніям необхідно дізнатися причину такої відмови, яка може бути різною від елементарної не вистачило грошей на карті і до більш серйознішої, якщо покупець знайшов такий самий товар, проте з кращими характеристиками [2].

Витратною частиною діяльності компаній є зміна цін на сайті, так у фізичному магазині можна просто поміняти цітники, на сайті потрібно змінювати кожен ціну вручну, на що витрачається час відповідного спеціаліста. Те саме стосується і опису, який теж потрібно робити на кожен товар окремо. Тому ми пропонуємо задовольнити цю потребу шляхом ведення політики ціноутворення з врахуванням рівня інфляції. Адже, якщо вчасно компанія не змінить ціну, то вона може понести збитки, бо ціна інколи може бути нижчою за собівартість.

Останньою, проте не менш важливою маркетинговою проблемою українських компаній є висока вартість клієнта, яка супроводжується високими витратами на його залучення на сайт. Для здешевлення витрат на рекламу можна використовувати рекламу в соціальних мережах, які на сьогодні є вкрай ефективними, так як там зареєстрована велика кількість блогерів, які можуть бути зручним, дієвим та відносно недорогим способом залучення клієнта.

Вплив соціальних мереж на світову електронну торгівлю є важливим, оскільки 74% потенційних споживачів покладаються на соціальні мережі для прийняття рішень [3, с. 5].

Основними методами ведення бізнесу через соціальні мережі є використання широкого кола соціальних мереж як рекламного каналу: залучення власної цільової аудиторії до участі в торговельній угоді. Саме торгівля через соціальні мережі дозволяє компаніям легше виходити на ринки, диверсифікувати власне виробництво, виробляти, просувати та розповсюджувати власну продукцію з низькими витратами.

Список використаних джерел

1. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів, URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>
2. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О.О. Дима // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 1–2(2). – С. 63–66
3. Топ-5 e-commerce сайтів України. Актуальні методи просування у 2022 році, URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Е.Р. Шайхутдінова, студентка

Університету ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ

Дослідження конкурентоспроможності підприємства – дуже важливий крок для подальшої оцінки працездатності та планування можливого подальшого майбутнього, будуючи коротко та довгострокові стратегії. Для того, щоб компанія виправдала вкладення в майбутнє компанії, необхідно розуміти і вивчати конкурентне середовище, яку небезпеку можуть надавати конкуренти і яку вигоду можна отримати, знаючи в якому векторі вони розвиваються.

Вивчення конкурентоспроможності також дуже позитивно впливає маркетинг загалом, даючи зрозуміти яким каналам комунікації слід віддавати переваги, знаючи якими користуються найчастіше конкуренти. Це дає оцінку ефективності та практичності використання тих чи інших інструментів, розуміючи чи виділятиметься там компанія, чи вона може загубитися серед інших, сильніших.

Нині під конкурентоспроможністю розуміють здатність підприємства розробляти, виробляти і продавати свої товари ефективніше, ніж конкуренти. Це означає, що дана компанія здатна конкурувати та задавати тренди іншим, бути лідером у галузі. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується його конкурентними перевагами – перевагою над конкурентами в економічній, виробничій, організаційній, соціальній, ринковій сферах діяльності [1].

Для того, щоб якісно та ефективно визначити конкурентів, необхідно підібрати правильні інструменти, розглядаючи конкретні ситуації на ринку і спираючись на конкретні товарні лінійки. Сучасні економічні умови передбачають собою розвиток конкурентоспроможності фірми, що є однією із найважливіших вимог ефективного здійснення діяльності підприємств усіх галузей світового господарства.

Для досягнення позитивних результатів керівництву організації необхідно точно оцінювати можливості підприємства, використовуючи різні способи і методи, доступні на даний момент.

Серед таких методів існують [2]:

1. Матричний метод, який ґрунтується на маркетинговій оцінці господарської діяльності виробника та його продукту. Суть методу – аналіз конкурентоспроможності підприємства з урахуванням життєвого циклу продукції.

2. Методи, що базуються на оцінці конкурентоспроможності продукції. Ця група методів ґрунтується на тому, що конкурентоспроможність продукту та підприємства мають прямо пропорційну залежність. Для визначення конкурентоспроможності продукту застосовуються маркетингові методи, більшість з яких полягає у знаходженні співвідношення ціна-якість.

3. Методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Сенс цього підходу полягає у бальній оцінці можливостей підприємства із забезпечення конкурентоспроможності. Усі сформульовані під час аналізу можливості, створені задля досягнення конкурентних переваг, оцінюються експертами з позиції наявних ресурсів, і чинників.

4. Комплексні методи. У межах таких методів оцінка ведеться виходячи з визначення потенційної та поточної конкурентоспроможності. Як правило, поточна конкурентоспроможність визначається на основі оцінки конкурентоспроможності продуктів компанії, а потенційна – за принципом методів, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції.

Конкурентоспроможність є вирішальним фактором комерційного успіху підприємства та об'єктивно характеризує його можливості та рівень пристосованості до ринкових умов. Вірний

вибір конкурентної переваги та стратегії поведінки на ринку забезпечує бізнесу довгострокові перспективи підвищення прибутковості.

Список використаних джерел

1. Касич А. О., Глущенко Д. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства //Економіка та держава. – 2016.
2. Адамик В., Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства //Вісник Економіки. – 2008. – №. 1. – С. 69-78.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доц.

Д.А. Шапранська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЧОМУ ПРОСУВАННЯ У STORIES ЕФЕКТИВНІШЕ, НІЖ У ПОСТАХ?

Функція Stories в Instagram з'явилася в серпні 2016 року. Вона швидко стала популярною не тільки серед звичайних користувачів, але і як ще один ефективний інструмент для просування бізнесу. Багато користувачів помітили, що перегляд швидкого контенту звичніше і подобається набагато більше, ніж скролінг стрічки. Це підтверджують і соціальні опитування: близько 70% користувачів дивляться саме історії та лише 30% — і те, й інше [1].

З боку користувача цей феномен пояснюється наступним чином:

- це пов'язано з «ефемерністю» контенту, що викладається, адже через 24 години він зникає. І користувачу дуже важливо не пропустити цей час, переглянути фото чи відео, які можуть бути актуальними та цікавими для нього тут і зараз;
- ланцюжок stories послідовно розповідає історію, схожу на серіал, який користувачі звикли дивитися щодня.

З боку бізнесу stories як інструмент просування справді дуже нагадує серіал, і цим користуються бренди у складанні сценарію історій: зав'язка, інтрига та крутий фінал. Перекладаючи це на мову соціальних мереж, stories – це акція, розповідь про бренд та його переваги, товар з акцією, заклик здійснити покупку.

Метрики stories дозволяють дуже точно відстежити взаємодію аудиторії з контентом: відповіді, швидкі реакції, прокручування «вперед» та «назад», переходи до наступних stories, виходи. Саме ці показники допомагають відстежити інтерес аудиторії та за необхідності скоригувати маркетингову стратегію [2].

Stories – це можливість щодня взаємодіяти з потенційним клієнтом, закривати болі, відпрацьовувати заперечення та безпосередньо впливати на LTV. Вони – ключ до підігрівання інтересу «холодних клієнтів» та збільшення прибутку.

Незалежно від типу і розміру бізнесу без Stories просування в Instagram буде менш ефективним [3].

Ефективність цього інструменту доведена компаніями зі світовим ім'ям. Наприклад, LG, Burt's Bees, Away, Huffington Post і навіть NASA успішно користуються Stories. Якщо це органічне розміщення, то його вартість буде мінімальною (всі витрати тільки на підготовку фото або відео).

Але слід аналізувати ефективність Stories не тільки в розрізі Instagram, але і в порівнянні з іншими маркетинговими каналами. Наприклад, Buffer порівняв ефективність власної реклами в Stories з рекламою в стрічці Facebook і Instagram. Після перерозподілу бюджету в бік Stories вартість переходу на лендінг подкасту Buffer в деяких випадках знизилася на більш ніж 50%.

Інші бренди, наприклад Warby Parker, використовують Instagram Stories для просування продуктів в розважальному ключі. Цей формат дає їм набагато більше переходів, ніж e-mail розсилки і контент-маркетинг.

Таким чином, просування бренду за допомогою Stories є сучасним та ефективним інструментом, який дозволяє розширити цільову аудиторію, залучити більше клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. №1. С. 20-33.

2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 11-20.

3. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука*. 2017. № 14 (36). С. 123-130.

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

Є.І. Швець, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАТИВНА РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ ТА ПЕРЕВАГИ

Нативна реклама - це платний рекламний канал, в якому рекламний контент відповідає формі, зовнішньому вигляду та функції носія, на якому він з'являється. Простіше кажучи, це реклама, яка «вписується» у веб-сайт, програму або публікацію.

Оскільки реклама органічно вписується в інтерфейс користувача, вона більш контекстуальна, ніж інші форми цифрової реклами (наприклад, медійна і банерна реклама). Замість того, щоб з'являтися збоку або у верхній частині веб-сторінки, нативна реклама імітує зовнішній вигляд, відчуття та функції контенту носія, підвищуючи ймовірність того, що ваша аудиторія їм довірятиме.

Найзначнішими перевагами природної реклами вважаються:

1. Підвищений рівень сприйняття та довіри до бренду чи товару, згаданого у публікації. Нативна реклама помітно впливає на іміджеву складову торгової марки;

2. Непопадання в «сіру» зону чи зону «банерної сліпоти». У зв'язку з тим, що пост із нативною рекламою містить величезну кількість корисного та актуального контенту, це забезпечує інформації максимальний рівень сприйняття;

3. Відсутність можливості блокування. Через те, що такий контент по суті є пізнавальним, не існує програм, які можуть приховувати ці пости. Наприклад, банерну рекламу можна легко заблокувати, встановивши безкоштовне розширення браузера;

4. Якісне та багате наповнення публікації. Важливим плюсом природної реклами і те, що може включати у собі різний матеріал – текст, фото, відео, посилання;

5. Простота розповсюдження. Завдяки тому, що нативна реклама, як правило, є звичайними статтями, це дозволяє просто і швидко розшарувати матеріал по соціальних мережах і блогах [1].

Відстежити ефективність реклами досить складно. І результати цього формату можуть з'явитися не відразу. Тим не менш, є метрики, що добре зарекомендували себе, і ключові показники ефективності, які можна використовувати для приблизного розуміння ефективності кампанії: реакція аудиторії веб-сайту, трафік на веб-сайт, опитування клієнтів.

Нативна реклама має лише кілька недоліків – такий контент дуже непростий у продакшені. Підготувати якісний, цікавий, а головне – працюючий контент можуть лише фахівці високого рівня. Другий недолік впливає з першого: робота хорошого виконавця стоїть значно більше, ніж середньостатистичного. Крім цього, розміщення нативної реклами коштує, як правило, дорожче, ніж звичайна банерна. Саме тому при створенні природної реклами необхідно звертати увагу на бюджет, який виділяється.

Незалежно від того, чи прагне бренд просувати свої послуги або збільшувати свою присутність в Інтернеті, компанії, як і раніше, виявлятимуть, що «нативність» стане ключем до їхнього рекламного успіху.

Список використаних джерел

1. Капустіна Л. М., Мосунов І. Д. Інтернет-маркетинг. Теорія та практика просування бренду в Мережі: монографія; М-во освіти та науки РФ, Урал. держ. екон. ун-т. Єкатеринбург: Вид-во Урал. держ. екон. ун-ту, 2015. 102 с.

2. Статистика рекламного ринку України. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-1> (дата звернення: 06.06.2019).

3. Ребхен Б. Від кліків до продажу. Як підвищити продажі через оптимізацію конверсії/Пер. з англ. Ю. Дворецької. М.: Манн, Іванов та Фербер, 2015. 304 с.
Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук., доц.

А. Шилова, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДРОЗДІЛУ КОМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ PEST-АНАЛІЗУ

Макросередовище компанії, підприємства, і в тому числі їх підрозділів – це зовнішнє середовище, яке включає безліч впливових факторів Застосування PEST-аналізу для характеризувannya такого середовища є ефективним оскільки охоплює основні умови, в яких компанія функціонує.

Для базового аналізу макросередовища підрозділу «Вугілля» в компанії «Метал-Кур'єр», доречно розглянути більшість факторів, що впливають на надання інформаційних послуг, та будуть тісно пов'язані з факторами вугільної промисловості, що впливають, оскільки виробництво продукту у відділі «Вугілля» безпосередньо залежить від роботи гірничодобувного сектора.

Політичні чинники охоплюють, перш за все, рівень свободи обміну інформацією, що дозволяє консолідувати зв'язки з учасниками ринку. З іншого боку, найбільша частина обсягу інформації про гірничодобувну галузь є стратегічно важливою для держави і може бути обмежена політикою не лише компанії, а й владою зокрема. Нерозголошення даних має певний вплив на якість аналізованого промислового ринку, включаючи наявність даних для надання якісних послуг. Загалом кажучи, будь-яка ситуація, пов'язана з політикою, що має прямий чи опосередкований вплив на вугледобувну промисловість, дає інфопривід, і відповідно – більше інформаційних продуктів підрозділу.

Серед економічних факторів підрозділу є прибуток основних гравців ринку. Враховуючи кризовий стан економіки за останні кілька років, безліч компаній не тільки переживають фінансові труднощі, а й вдаються до банкрутства. Це безпосередньо визначає рівень доходу компаній, які є споживачами послуг. Оскільки основні транзакції проводяться у міжнародній валюті, економічний стан відділу також залежить від волатильності курсу валют.

Ключовий соціально-культурний фактор – це підвищення освіченості населення міста Дніпро, що дозволяє відділу знаходити на ринку праці найкваліфікованіші кадри з ширшим спектром навичок, необхідних відділу. З іншого боку, негативним показником визначають очікуваний рівень заробітної плати, оскільки попри позицію і кількість обов'язків, досить тривалий період очікування залишаються невиправданими. Також значну роль грає відмінність у менталітеті учасників ринку, що впливає на можливість отримання інформації.

Заключний аспект аналізу представлений технологічним фактором. Величезною перевагою надання якісного продукту є комп'ютерна система, яка у світі розвинена на досить високому рівні задоволення базових офісних потреб. Проте, відділ «Вугілля», як і Метал-Кур'єр в цілому не має такого типу техніки. Крім того, оскільки ніша ринку сама по собі невелика в галузі спеціалізованих інформаційних послуг, серед інноваційних технологій можна виділити розвиток суміжних продуктів, наприклад інтерактивні карти, цінові індекси з прив'язкою до специфікацій вугілля.

Підсумовуючи, сукупність соціальних та технологічних факторів посилює стан макросередовища «Вугілля». У той час як економічні та політичні фактори призводять до дисбалансу та суттєвих труднощів у функціонуванні відділу.

Список використаних джерел

1. Періодичні видання "Вугілля" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://metalexpert.com/ru/services/editionscoalrus>.

2. Market-scanning and market-shaping / С. Diaz Ruiz, J. Baker, K. Mason, K. Tierney. // 35. – 2020. – №9. – С. 1389–1401.

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

МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасний маркетинг займає особливе місце серед понять, що стали ознакою бізнесу. Саме слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції (Market Getting – оволодіння ринком). Перші елементи маркетингу (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII ст. (Токіо, Японія). Елементи знання ринку в Україні почали зароджуватися лише на межі 80-90-х років XX ст. спочатку в виробничо-збутовій діяльності, зокрема промисловості та надання різноманітних послуг, а згодом і в інших галузях народного господарства [1].

Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів [2].

Маркетинг спрямований на те, щоб задовольнити потреби обох сторін ринку. Завдяки напрямку «Маркетинг» підприємницька діяльність може вдосконалюватися набагато швидше та якісніше. Результат роботи маркетолога направлений на довгостроковий термін. Його навички професійного аналізу ринку, різноманітні опитування потенційних споживачів товару чи послуги, вивчення конкурентів, створення дієвої та правильної реклами, планування кожного етапу та відповідальність складають 80% успіху.

На сьогоднішній день компанія, яка має в штаті маркетолога, має значно більше шансів на успіх. Але знайти такого професіонала не легко. Завдяки правильній рекламі 8/10 споживачів обирають саме той товар, який правильно рекламований. Маркетолог це майже найважливіший спеціаліст, на сьогоднішній день деякі компанії здатні «боротися» за гарного спеціаліста, адже маючи професійного маркетолога – ви маєте можливість отримання бажаного результату набагато швидше.

Також, впровадивши маркетинг на підприємстві, ви створюєте нові робочі місця для молодих спеціалістів. Роль маркетингу в основному спрямована на розвиток бізнесу, завдяки цьому підприємства мають швидкий успіх, рівень економіки значно покращується, люди які мають знання, можуть влаштовувати платні вебінари, розповідатимуть та даватимуть знання бажаним майбутнім фахівцям, тим самим вноситимуть вклад в розвиток українських підприємств не за 4-5 років, а за значно коротший термін. І даватимуть інформацію не з книжок, а з власного досвіду, розповідатимуть помилки, історії, рекомендації, секрети та інше.

Поєднання навчання в університеті та відвідування вебінарів сприяє кращому засвоєнню різних сучасних методів та підходів щодо організації та ведення маркетингової діяльності, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність майбутнім фахівців у галузі маркетингу.

Список використаних джерел

1. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cdI7CaJs8p97>
2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

Науковий керівник: Т.В. Чумак, старший викладач

Відповідальна за випуск:

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного маркетингу
Т.С. Мішустіна

Наукове видання
XIV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей
18 квітня 2023 р.

(українською та англійською мовами)

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел.(056) 778-58-66, e-mail: k.rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК №5309 від 20.03.2017р.