

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана»

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

Науково-дослідний інститут маркетингу

Тези
86-ї загальноуніверситетської
наукової студентської конференції

«ІННОВАЦІЙНА УКРАЇНА: КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ТА ПРОЕКТИ»

Платформа
«Глобальні виклики та розвиток маркетингу»

УДК 339.138:378 (477)

І49

Редакційна колегія студентської наукової конференції з маркетингу:

Пилипчук В.П., к.е.н., професор

Голіцин А.М., к.е.н., доцент

І49 **Інноваційна** Україна: креативні ідеї та проекти [Електронне видання]: Тези 86-ї загальноуніверситетської наукової студентської конференції : Платформа «Глобальні виклики та розвиток маркетингу». — Київ : КНЕУ, 2019. — 70[2] с.

ISBN 978-966-926-283-7

Матеріали конференції висвітлюють актуальні питання підготовки маркетологів освітнього рівня бакалавр і магістр в Україні, Польщі та інших країнах.

УДК 339.138:378 (477)

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів, прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978-966-926-283-7

© КНЕУ, 2019

Зміст

1. Безсмертна Д.В. Формування лояльності клієнтів банківської сфери.....	5
2. Берднік В.О. Digital-маркетинг та його можливості.....	9
3. Білоус Г.Ю. Особливості формування сприятливого іміджу органів обласної влади в контексті організації системи регіонального маркетингу.....	10
4. Вовченко В.О. Дослідження ефективності виставково-ярмаркової діяльності промислового підприємства.....	11
5. Гненюк К.І. SMM як інноваційний інструмент електронного маркетингу.....	14
6. Гурова В.Р. Як зробити клієнта адвокатом бренду.....	16
7. Гуцалюк А.С. Порівняльна характеристика маркетингової політики інтернет-магазинів в Україні та Німеччині.....	20
8. Долгоп'ятова К.Ю. Роль маркетингу в управлінні продажем товарів сезонного попиту.....	23
9. Дудіна К.М. Особливості маркетингу в туризмі.....	26
10. Іваніна Н.В. Позиціонування вітчизняних товарів на світових ринках.....	28
11. Кирилов І.Ю. Маркетингові стратегії забезпечення розвитку регіону.....	32
12. Королькова К.С. Інструментарій нейромаркетингу: проблематика та перспективи.....	35
13. Костяний О.В. Удосконалення цінової стратегії СК «АХА» на КАСКО.....	37
14. Котишевська Т.М., Мініна А.О. Product placement — техніка рекламного маскування.....	40
15. Кудлай Л.О. SMM як потужний інноваційний важіль впливу.....	42
16. Кушніренко І.В. Оцінка місткості ринку та прогнозування збуту.....	44
17. Лівшун Ю.О. Бенчмаркінг як інструмент маркетингових досліджень.....	47
18. Михайлюк М.О., Петрова М.В. Digital-маркетинг у банківській сфері.....	49
19. Мурга Т.І. Використання SMM в розвитку бізнесу підприємства.....	50
20. Неженець С.М., Павелкова А.О. Основні вимоги покупців до товару в умовах сучасного «ринку покупця».....	52
21. Перепелиця І.В. Значення контактного персоналу в діяльності сервісного підприємства.....	54
22. Плевако Д. В. Етичне ціноутворення.....	56

23.	Пономарьова К.С. Креатив та хайпмейкінг в інтегрованих рекламних кампаніях м. Києва.....	58
24.	Портна А.М. Стратегія масової кастомізації товару, як елемент конкурентної переваги підприємства.....	60
25.	Портна А.М. Рекламна діяльність як елемент комунікаційної політики промислових підприємств України.....	62
26.	Самчук А.А. Тренди digital-маркетингу 2019: на що чекати далі.....	65
27.	Семистрок Ф.В. SMM як сучасний спосіб реклами.....	67
28.	Серікова А.І. Порівняльна характеристика SEO та SMM як найбільш дієвих інструментів інтернет-маркетингу.....	68

ПЛАТФОРМА «ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ»

1. Безсмертна Д.В., факультет маркетингу, IV курс

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

На сьогоднішній день банки приділяють недостатньо уваги питанню утримання клієнтів. У той же час керівництво банків готове витратити великі кошти на залучення нових клієнтів, не розуміючи, що це обходиться їм значно дорожче, ніж підвищення лояльності вже існуючих. Утримання та підвищення лояльності існуючих клієнтів має стати пріоритетним напрямком щоденної діяльності банку.

У банківському середовищі не існує конкретної методики щодо підвищення лояльності клієнтів. Саме це поняття порівняно нове не тільки для клієнтів банків, але і для топ-менеджменту кредитних організацій. Умови щодо надання банківських продуктів практично у всіх банках однакові, тому одним з основних критеріїв при виборі банку є його клієнтоорієнтована політика.

Лояльність — це характеристика клієнта, що визначає його прихильність до певного продавця, бренду і т. п. В літературі прийнято визначати лояльність клієнта як «результат взаємодії двох елементів: економічної лояльності і емоційної лояльності».

Під економічною лояльністю клієнта розуміється створення ним прибутку для компанії, тобто економічно лояльний клієнт — це клієнт, доходи від обслуговування якого виявляються більшими, ніж витрати на це обслуговування. Завдання в цьому випадку полягає не тільки в тому, щоб просто стимулювати клієнтів на повторні покупки, але і прагнути до того, щоб умови і обсяги цих покупок не приносили компанії збитків. Більш того, в завдання банку входить створення таких умов для клієнтів, щоб їх економічна лояльність до банку виявлялася протягом якомога довшого періоду часу, а їх життєвий цикл максимізувався. Як показує світова практика «боротьби» за лояльність клієнтів, збільшення терміну, протягом якого клієнт економічно лояльний до компанії, можливо тільки при виробленні у клієнта позитивної емоційної лояльності.

Таким чином, лояльність — це відданість клієнта своєму банку, готовність продовжувати співпрацю з ним, а також бажання рекомендувати його своїм друзям і знайомим.

Формування у клієнтів лояльності до банку не відбувається само по собі. На цей процес впливає безліч факторів, в першу чергу — задоволеність різними аспектами співробітництва з банком, яка є необхідною умовою для формування лояльності. Чим більше задоволений користувач банківських послуг, тим більше він лояльний до свого банку. Таким чином, турбота про задоволеність клієнтів фінансових компаній веде не тільки до стабільної клієнтської бази, а й до її розширення.

Програма лояльності — це маркетинговий інструмент, спрямований на оптимізацію взаємовідносин організацій, що надають послуги, з клієнтами. Банкам програми лояльності, по-перше, допомагають підтримувати і розвивати довгострокові відносини з існуючими клієнтами, підвищувати частку своїх лояльних клієнтів, по-друге, стимулюють продажі інших продуктів і послуг банку (крос-продажі) і, по-третє, допомагають залучати нових клієнтів, розширювати клієнтську базу.

Клієнтам банків такі програми також дають безліч переваг (крім всіляких компенсацій, подарунків, знижок і багато чого іншого важливою є емоційна складова — клієнти розуміють, що важливі для компанії, їм це приємно).

Набір пропозицій щодо підвищення лояльності, як правило, стандартний:

- найбільш складним є побудова таких взаємин з клієнтом, щоб він відчув себе причетним до життя банку, щоб з'явилося відчуття, що в банку пам'ятають і чекають саме його. До подібних результатів може привести лише максимально персоналізована програма лояльності;

- створення у клієнта відчуття радості від участі в грі, отримання призу або подарунка. Тут можна говорити про значне поширення клубних, накопичувальних або бонусних програм лояльності. Ці системи втягують покупців в довгостроковий проект по накопиченню бонусів і отримання додаткових переваг;

- найпростішим способом є пряме надання покупцям фіксованих знижок за дисконтними картками. Подібні знижки в даний час найбільш поширеними, адже банкам досить легко організувати таку програму, а клієнтам нескладно зрозуміти її правила.

Найбільш складним є побудова таких взаємин з клієнтом, при яких він відчував би себе причетним до життя банку (у нього має

з'явитися відчуття, що в банку пам'ятають і чекають саме його). Для встановлення довгострокових зв'язків з клієнтом слід брати до уваги етапи формування лояльності у покупців (табл. 1).

Таблиця 1

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У ПОКУПЦІВ

Етап	Зміст
Потенційний покупець	Неусвідомлена потреба в товарі / послугі даного банку. На цьому етапі основне завдання — переконати споживача придбати продукт або послугу. Таким чином, формування його лояльності починається з класичного залучення його уваги різноманітними рекламними акціями
Новий клієнт	Разове придбання товару, послуги. У цього класу споживачів необхідно викликати бажання звернутися в банк ще раз. Високий рівень сервісу і якість банківського продукту є необхідними умовами для повторного звернення клієнта в банк. На даному етапі добре зарекомендували себе дисконтні системи. Знижки не зроблять клієнта лояльним, але вони доповнюють емоційне задоволення від придбання послуги раціональним фактором і стимулюють до повторних покупок
Клієнт	Регулярне звернення за послугами даного банку. Основна мета при роботі з цією групою — зробити споживачів постійними клієнтами, для цього необхідно створити додаткову емоційну цінність, яку отримує клієнт від кожного контакту. Методи можуть бути різними: від приємних несподіваних подарунків і додаткової уваги до цих клієнтів з боку банківського персоналу до створення спеціальних клубів для спілкування клієнтів банку
Постійний клієнт	Придбає послуги (як правило) саме в цьому банку. Методи, які використовувалися на попередньому етапі, будуть ефективні і в цьому випадку, але на даному етапі перш за все необхідно з'ясувати причини сталості клієнта, персоналізувати відносини для з'ясування прихованих потреб клієнта
Прихильник	Абсолютно лояльний клієнт. Досягши високої лояльності до банку, головне — не розчарувати, тому необхідно підтримувати високу якість товару та сервісного обслуговування. Лояльний покупець вибачить деякі недоліки в роботі, якщо вони носять тимчасовий характер, якщо ж проблеми з випадкового непорозуміння переростуть в новий «стандарт», то навіть найлояльніший покупець, швидше за все, перейде до конкурентів. Щоб зробити своїх споживачів прихильниками, тобто абсолютно лояльними до банку (за великим рахунком) потрібно всього лише навчитися «слухати клієнтів»

При переході на більш високий рівень лояльності знижується ймовірність втрати клієнта. Однак, слід мати на увазі, що підтримання лояльності клієнта на високому рівні вимагає і більш високих витрат. Найбільш лояльні клієнти виступають носіями позитивної інформації про банк і активно залучають людей зі свого оточення в сферу діяльності свого улюбленого банку, будучи недефективним рекламним інструментом. Однак, вибудовуючи подібні відносини з клієнтом, не можна забувати про те, що ошуканий «друг» може стати знаряддям поширення негативної інформації.

Будь-який відвідувач банку хоче відчувати себе незвичним клієнтом для банку. Задоволення цієї потреби призводить до переходу його на більш високий рівень лояльності. При цьому важливість об'єктивних критеріїв для клієнта знижується і підвищується значимість задоволення суб'єктивних потреб, таких як бажання випробувати приємні емоції від процесу придбання послуги, взяти участь в яких-небудь цікавих програмах, отримати призи за досягнення певних результатів.

Найвищим рівнем є задоволення потреби в особистому дружньому спілкуванні. Емоційний зв'язок клієнта з банком, якщо він буде встановлений, переведе клієнта на такий рівень лояльності, при якому значимість об'єктивних чинників стає рівною нулю. Відносини, що склалися між лояльним клієнтом і банком в даному випадку практично неможливо зруйнувати, як і відносини двох давніх друзів.

Таким чином, вважаємо, що для підвищення рівня лояльних споживачів сучасним банкам необхідно приділити увагу низці проблемних аспектів:

- якості і швидкості обслуговування;
- ступеню доброзичливості персоналу;
- розробці масштабних довгострокових програм лояльності;
- виявленню думок і очікувань клієнтів.

На тлі зростаючої конкуренції банку необхідно залучити й утримати клієнтів різними програмами лояльності. Перспективним маркетинговим інструментом підвищення лояльності клієнтів банку стають програми лояльності, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин з клієнтами. Розвиток даного напрямку організації бізнесу безпосередньо пов'язаний з великими можливостями сучасних технічних і програмних засобів, що забезпечують обслуговування великих клієнтських баз.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО МОЖЛИВОСТІ

Ще не так давно потреби в digital-маркетингу не було, а інтернет-підприємцю було достатньо створити типовий сайт і поширити трішки реклами в соціальних мережах. Але в сучасному світі все змінюється ледь не раз на кілька місяців. На даному етапі, інтернет-маркетингу вже недостатньо, та одночасно з'являються і нові канали зв'язку з широким спектром можливостей для просування продукту. Тож чим відрізняється digital-маркетинг від інтернет-маркетингу? Digital-маркетинг це:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг в цифровому просторі, що охоплює і офлайн споживачів, які використовують цифрові засоби зв'язку;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб) з продажами та клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного і безперервного зв'язку між рекламодавцем і споживачем;
- вміння поєднувати технології та людські ресурси, зберігаючи баланс та виходячи з потреб споживачів;
- можливість бути актуальним, оцінювати та аналізувати результати просування, коригувати свій продукт чи послугу.

Digital-просування зараз активно використовують в інтернет-магазинах, онлайн-навчанні та для просування брендів великих компаній. Головною особливістю digital-маркетингу все ж є тісний взаємозв'язок між рекламодавцем та споживачем. Основними каналами поширення інформації таким чином є: реклама на телебаченні та вуличних екранах, реклама на терміналах та касах, пошукові системи, мобільні додатки та ігри, соціальні мережі, флеш-елементи на сайтах, цифрове телебачення, цифрові гаджети. Саме комплексне просування дає найкращі результати в цифровому маркетингу, тому що забезпечує хороше охоплення аудиторії. Маркетологи повинні постійно вивчати ринок і поведінку споживачів, щоб оперативно реагувати на зміни попиту. Прогнозування — один з найважливіших етапів digital-маркетингу. Використовуючи багаточисленні канали залучення споживачів можна створювати складну стратегію просування, за допомогою якої можна значно перевершити конкурентів. Інтернет дає значні можливості як великим так і малим компаніям. Навіть невідома фірма може заявити про себе і бути почутою багатомільйонною аудиторією користувачів. За допомогою digital-маркетингу ви

донесете свій меседж великій кількості користувачів, адже жоден інший інструмент не здатен на це. Завдяки digital-рекламі інтенсивніше залучається увага споживачів в різний час доби. Реклама стає все більш мотивуючою та стимулюючою. За допомогою спеціальних додатків на смартфонах можна в реальному часі спостерігати та долучатися до певних подій. Digital-реклама все більше перестає слідувати законам звичної реклами, саме тому важливо щоб маркетологи мали певний обсяг актуальних знань у цій сфері.

Прогнозують, що в майбутньому будуть змінюватися тренди digital-маркетингу, а саме більшого поширення набуватиме тренд безперервного оновлення і розширення компетенцій, в тому числі і поява нових професій (VR-інженер чи оператор дрону, наприклад). Найбільш передбачуваним все ж є тренд роботизації та штучного інтелекту, який буде швидше аналізувати поведінку споживачів та гнучко і швидко налаштовувати digital-рекламу під їх потреби. Не можна оминати і тренд персоналізації — процесу розуміння справжніх намірів, бажань і потреб людини, а також передачі релевантного, цільового і значимого для цієї людини досвіду. Всі ці тренди описують широкі можливості digital-маркетингу, вміло користуючись якими, можна досягти великого успіху у просуванні свого товару.

Digital-маркетинг — це частина нашого повсякденного життя. Ми спілкуємося, користуємося пошуком, отримуємо знання і розважаємося за допомогою багатьох цифрових каналів. Поступово зникають межі між онлайн- і офлайн-покупками. Тому для успішної кампанії digital-маркетингу вже не достатньо просто вивчити цільову аудиторію, а слід спілкуватися з нею, виходячи з її digital-потреб.

3. Білоус Г.Ю., факультет маркетингу, I курс

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ОБЛАСНОЇ ВЛАДИ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Основним стратегічним вектором розвитку регіонального маркетингу є доцільна організація механізму інформаційного забезпечення з боку громадян, політиків, організацій, що мають безпосередній вплив на функціонування адміністративних, промис-

лових державних і приватних установ, що діють територіально в межах конкретних регіонів.

За умови стратегічного планування розвитку територій, а також створення дієвої перспективної моделі функціонування регіональних утворень, проведення робіт з формування сприятливого іміджу обласних державних і недержавних установ є невід'ємною складовою успішної маркетингової кампанії регіонів.

У процесі формування сприятливого іміджу органів обласної влади, спеціалісти-маркетологи можуть стикнутися з певними факторами, що вносять тінь дисбалансу у функціонування маркетингової кампанії. Основними проблемними факторами є:

- ірраціональне висвітлення результатів діяльності обласних державних і недержавних установ (висвітлення другорядних подій на шкоду головним, відсутності інформаційного забезпечення позитивних результатів діяльності адміністрацій, висвітлення негативних результатів діяльності адміністрацій);

- відсутність або недостатня організованість єдиного інформаційного поля;

- відсутність або недостатня реалізація координації сил у маркетинговій кампанії регіону між органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Одним із напрямів роботи з поліпшення іміджу територіальних державних і недержавних установ є створення механізму раціонального інформування аудиторій про діяльність відповідних установ та органів місцевого самоврядування усіх рівнів.

Другим важливим напрямом роботи щодо маркетингової кампанії регіону є організація механізму зворотного зв'язку, доцільна організація діяльності засобів масової інформації, налагодження або створення єдиної лінії взаємозв'язку між представниками адміністрацій та населення.

4. Вовченко В.О., факультет маркетингу, IV курс

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Участь підприємства в роботі тієї чи іншої ярмарку або виставки вимагає певних витрат і в кінцевому рахунку може забезпечити не тільки позитивний результат, але і принести деякі збитки, створити негативну думку про фірму і її товар. Тому треба ретельно обґрунтувати цілий ряд управлінських рішень участь у

роботі виставки. Перш за все, необхідно знайти обґрунтовані рішення наступних основних завдань:

- визначити доцільність участі фірми в конкретній виставці/ярмарку;
- забезпечити якісну підготовку до участі у вибраній виставці/ярмарку;
- на належному рівні організувати роботу персоналу виставці/ярмарку;
- підвести підсумки участі у роботі конкретного заходу та розробити відповідні маркетингові рішення.

Для забезпечення високої ефективності участі у міжнародній виставці керівництво і відповідні працівники компаній-експонентів зобов'язані провести серйозну підготовчу роботу, яка може бути розбита на ряд етапів:

- формулювання дерева цілей участі у виставці/ярмарку та кінцевих результатів;
- визначення конкретних шляхів і методів досягнення цілей участі;
- вибір виставки для участі та напрямок заявки для участі;
- складання програми підготовки до виставки;
- розробка тематичного плану;
- розробка тематико-експозиційного плану;
- художнє проектування;
- підготовка стендистів і перекладачів;
- транспортування експонатів і виставкових матеріалів до місця
- проведення виставки;
- оформлення стенду в місці проведення виставки;

На цих етапах приймаються і реалізуються відповідні управлінські рішення.

Беручи участь в роботі ярмарку або виставки, кожне підприємство хоче використовувати конкретні заходи для досягнення своєї головної мети — забезпечення ефективної підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі. Цієї меті та її досягненню повинні бути підпорядковані цілі більш низького рівня, зокрема цілі реалізації маркетингу.

Прямі витрати на участь у виставці складаються з витрат на виставкову площу (обладнану або необладнану), додаткове обладнання та реєстраційний збір. Непрямі витрати включають витрати на: оформлення стенду; виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів; реклама в засобах масової інформації та Інтернет із запрошенням відвідати стенд на виставці; транспортні

витрати на перевезення експонатів; проїзд до місця проведення виставки і назад, проживання в готелях, харчування персоналу, представницькі та господарські витрати.

Для оцінки ефективності участі у виставці необхідно використовувати систему показників в залежності від цілей участі у виставці. Основні цілі, заради яких компанії беруть участь у виставках, зазвичай можна звести до трьох категорій:

- іміджеві(формування / підтримка іміджу);
- маркетингові(маркетингова розвідка і просування);
- комерційні(пошук і залучення нових партнерів / клієнтів).

Оцінка ефективності досягнення іміджевих цілей розраховується за формулою (1):

$$K = S/N, \quad (1)$$

де K — коефіцієнт формування підтримки обізнаності;

S — витрати фірми на участь у виставці;

N — загальна кількість відвідувачів виставки.

Оцінка ефективності досягнення маркетингових цілей може бути зроблена за допомогою експертної оцінки по тривірневій системі (високий, середній і низький рівень). Незважаючи на уявну простоту, експертна оцінка непогано працює як аналітичний інструмент.

Щоб оцінити ефективність досягнення комерційних цілей, використовують два показники (2,3):

$$K = S/M, \quad (2)$$

де K — показник залучення потенційних клієнтів;

S — витрати фірми на участь у виставці;

M — загальне число встановлених контактів з потенційними клієнтами.

$$R = S/N, \quad (3)$$

де R — показник залучення потенційних партнерів;

S — витрати фірми на участь у виставці;

N — загальне число встановлених контактів з потенційними партнерами.

Запропоновані коефіцієнти можуть виявитися дуже корисними для визначення ефективності виставки і для порівняння виставок по ефективності для ухвалення рішень наступного року.

Оцінка окупності виставки визначається за формулою (4):

$$K = S/R, \quad (4)$$

де K — коефіцієнт окупності виставки;
 S — витрати на участь у виставці;
 R — загальна сума покупок клієнтів

Відмітимо, що окупність виставки це лише частина її ефективності. Виставка може не окупитися у межах фінансового року, але принести велику вигоду у більше далекій фінансовій перспективі. Тому для оцінки економічної ефективності виставки можна використати комплексний коефіцієнт окупності інвестицій (КОІ).

Зазвичай КОІ включає наступні показники:

1. Витрати на встановлені контакти: відношення обсягу інвестицій у виставку до загального числа встановлених контактів.
2. Витрати на враження: відношення обсягу інвестицій у виставку до сумарної кількості відвідувачів стенду.
3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до купівлі: відношення кількості продажів до загальної кількості встановлених контактів.
4. Відсоток зацікавлених відвідувачів: відношення загальної кількості встановлених контактів до загальної кількості відвідувачів виставки.
5. Продажі на гривню витрат: відношення загального обсягу продажів до обсягу інвестицій у виставку.
6. Дія засобів інформації: добуток накладу публікацій та середнього коефіцієнту передачі.

Отже, участь у виставках/ярмарках є важливою складовою комунікаційної діяльності промислових підприємств і правильна оцінка її ефективності принесе компанії очікувану вигоду.

5. Гненюк К.І., факультет маркетингу, IV курс

SMM ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Електронний маркетинг — комплекс заходів маркетингу компанії, пов'язаний із застосуванням електронних засобів та мереж.

Основними інструментами для електронного маркетингу є електронна пошта, тематичні сайти і форуми, соціальні мережі, що дозволяють просувати свій продукт в середовищі зацікавленої аудиторії.

Електронний маркетинг є більш вигідним в порівнянні з традиційними методами маркетингу, так як він передбачає набагато більший відсоток повернення від фінансових коштів, вкладених в якості інвестицій.

Основні види електронного маркетингу:

- інтернет маркетинг;
- комунікації з мобільних пристроїв і додатків;
- CRM (комплекс бази даних);
- системи Bi-intelligence з аналізу та прогнозування великих даних;
- IP — телефонія і WEB і бізнес аналітика.

Інтернет — маркетинг, як правило, це сукупність прийомів в інтернеті спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу.

До одного з основних інструментів інтернет — маркетингу відносять SMM (Social Media Marketing — маркетинг в соціальних медіа (англ.)). Простими словами, SMM є ефективним інструментом, за допомогою якого споживачі залучаються на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників і форумів.

Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнянна з аудиторією телевізійних телеканалів, тільки вона більш уважна і активна. SMM має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою. SMM це безпосередня робота в спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Це інструменти прямої та прихованої взаємодії з цільовою аудиторією.

За допомогою SMM можна вирішити такі завдання як брендинг і просування бренду; підвищення лояльності і популярності; PR; збільшення відвідуваності сайту компанії.

Це один з найбільш перспективних інструментів по просуванню на сьогоднішній день. Маркетинг в соціальних медіа затребуваний як великими компаніями, так і компаніями середнього і малого бізнесу, які використовують SMM для власного просування і налагодження контакту зі своїми споживачами.

SMM в першу чергу означає «соціальний». Тобто весь маркетинг через SMM побудований на спілкуванні. Соціальні мережі — це взагалі дуже особлива платформа. Всі соціальні мережі різні, і потрібно знайти ту, в якій мешкає саме ваше цільова аудиторія. У вибраній соціальній мережі потрібно зробити майданчик, куди буде приходити цільова аудиторія за новим контентом кожен день. Це може бути група, спільнота або особиста сторінка. Для просування необхідно кожен пост робити максимально вірусним, заздалегідь продумувати, як можна заробляти на аудиторії.

Як приклад, візьмемо велику компанію в Росії «Completo». З 2007 по 2011 роки вони були рядовим агентством з інтернет-

маркетингу, тобто робили все підряд для всіх. У 2011 році вони були першими в Росії, хто перестав продавати міфічне SEO і окремі інструменти типу контекстної реклами. У той час, коли всі навколо продавали позиції в топі, трафік, конверсії, вони почали будувати пов'язані з бізнесом, системи маркетингу в інтернеті для успішних компаній і адекватних людей в них.

«Completo» роблять не просто інтернет-рекламу, а створюють систему електронного маркетингу Вони аналізують ринок, бізнес, конкурентів, попит, розробляють стратегію з цифрами і прогнозами щодо досягнення цілей бізнесу, налаштовують наскрізну аналітику. Пов'язують все з CRM і телефонією. Запускають всі види реклами в інтернеті (10–15 каналів) і контент-маркетинг. Постійно покращують результат і підвищують прибуток.

За 2014–2017 роки вони збільшили прибуток для 60 компаній, забезпечили зростання прибутку в 2–6 разів, клієнтських баз в 4–20 разів.

В якості висновку, відзначимо той факт, що за численними статистичними даними, просування продуктів в інтернеті на сьогоднішній день стрімко зростає. Домогтися впізнаваності свого бренду стає з кожним днем все важче і важче. SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його цільового і правильного використання.

6. Гурова В.Р., факультет маркетингу, III курс

ЯК ЗРОБИТИ КЛІЄНТА АДВОКАТОМ БРЕНДУ

Постановка проблеми. Ринок переповнений товарами та послугами. На даний момент пропозиція в декілька разів перевищує попит на товари. В сучасних умовах відбувається боротьба за кожного клієнта, а традиційні рекламні методи вже не призводять до збільшення покупців. Постає проблема створення підходів які зменшуватимуть «ціну клієнта» для бренду при цьому зменшуючи витрати на рекламу. Лояльності клієнтів замало щоб втримувати конкурентні позиції. Компаніям необхідно створювати власних клієнтів, які рекламуватимуть продукт, опираючись почуття та емоції, викликані товаром чи послугою.

Аналіз останніх досліджень. Публікації зарубіжних вчених свідчать, що поняття «адвокат бренду» не є новим для маркетингологів. Незважаючи на це, невелика кількість компаній рекламувала свої продукти та послуги таким чином. Але ті компанії, які

«застосовували» адвокатів брендів, досягали фантастичного попиту на товари. Це детально описано в роботах Р. Чалдіні, Ф. Котлера та Й. Бергера.

Цілі дослідження. Дослідити та описати методи знаходження та створення адвокатів бренду.

Виклад основного матеріалу. Адвокати бренду — це споживачі, які використовують товар або послугу та активно розповсюджують інформацію про неї іншим. Близько 88 % людей довіряють відгукам інших користувачів в інтернеті, рекомендаціям сім'ї. Багато брендів плутають лояльних клієнтів з адвокатами бренду, і вважають, що це одна особистість. Це не завжди вірно.

Лояльний клієнт — це відданий клієнт певного товару чи послуги компанії, та має низький ступінь чутливості споживача до товарів-конкурентів, заснований на довірі, взаємовигідному співробітництві й побудові довгострокових відносин клієнта з підприємством. Насправді, у лояльного клієнта є лише одна ознака — він систематично протягом довгого періоду часу купує товари даного бренду, але це не означає, що він рекомендує ваш товар іншим. Тож лояльний клієнт не завжди є адвокатом бренду, а адвокат бренду не завжди є вашим постійним покупцем.

Тож як знайти майбутніх адвокатів бренду?

1. Проаналізувати соціальні мережі. Для цього необов'язково шукати кожен коментар клієнтів, можна скористатись спеціальними сервісами.

YouScan — система аналізу та моніторингу згадок в соціальних медіа. Попереджає про загрози для іміджу компанії, визначає зародження негативу. Моніторить всі основні соціальні мережі, ЗМІ, сайти відгуків, форуми і блоги.

IQBuzz — сканер соцмереж. Обробляє інформацію з «Вконтакте», Twitter, Facebook, YouTube, LiveJournal, LiveInternet та інших джерел. Вміє автоматично розпізнавати негативні і позитивні повідомлення, відстежувати дублікати повідомлень, шукати по історії повідомлень.

2. Прорахувати NPS та LTV. Net Promoter Score або NPS — це «індекс прихильності споживачів», тобто метрика, спеціально розроблена для визначення рівня лояльності покупця до товару, бренду або компанії, а також його готовність рекомендувати ваш товар або послугу своєму оточенню. Необхідно опитати певну кількість респондентів, наприклад компанія ставить запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте

нас?»); клієнти відповідають за шкалою від 0 до 10, де 0 — ні, не порекомендую, а 10 — розповім усім; відповіді розподіляють по певним сегментам: відповіли від 0 до 6 (критики), 7–8 (нейтралі), 9–10 (прихильники або промоутери) та обчислюють відсоток кожного сегмента;

Далі необхідно прорахувати показник за формулою (1):

$$\text{NPS} = \frac{(\text{промоутери-критики})}{\text{загальну кількість респондентів}} * 100 \quad (1)$$

Позитивний індекс NPS свідчить про те, що велика частина клієнтів лояльні до компанії і її клієнтська база автоматично збільшуватиметься.

LTV (цінність клієнта) допоможе зрозуміти, яку цінність для компанії приносить конкретний клієнт (2):

$$\text{LTV} = S \times C \times P \times t, \quad (2)$$

де S — середній чек,

C — середнє число покупок в місяць,

P — прибутковість у відсотках від суми чека,

t — середній «час життя» клієнта (тобто скільки місяців він купує).

Чим вище показники NPS та LTV по конкретному клієнтові, тим ближчий він до того щоб не тільки купувати у компанії більше товару, але й щоб стати адвокатом бренду.

Далі виконати 4 етапи в соціальних мережах.

Аналіз. Фіксувати бар'єри і заперечення, через які виникає недовіра до бренду. Визначати тригери, що залучають ЦА в спілкування з брендом та стимулюють до здійснення покупки.

Залучення. Для залучення споживачів використовується реклама в групах і таргетинг по інтересам.

Конвертація. Відстежувати рівень конверсії, після чого оптимізувати цей канал залучення клієнтів.

Утримання і робота з відгуками. Створювати пости про цінності компанії і цінності самої продукції, давати інструкції в стилі «Як це зробити», стимулювати відгуки, працювати з негативом, відповідати на питання і налагоджувати особистий контакт з активними учасниками.

Також звертатися до інфлюенсерів. Це людина, яка має велику кількість підписників і підтримує з ними безпосередній контакт. При цьому інфлюенсер може бути експертом в будь-якій певній

області. Інфлюенсери можуть впливати на думку своєї аудиторії, формувати її.

Головне потрібно пам'ятати, що не всі клієнти захочуть бути частиною спільноти, залишати рекомендації або допомагати в розвитку бренду. Спільнота бренду виглядає приблизно так само, як і воронка продажів: зверху — аудиторія, яка знає про бренд, але не бере участь в житті спільноти. У міру наближення до нижнього кінця воронки рівень залучення росте. Чим ближче до кінця воронки, тим менше чисельність групи, але тим більше лояльність до бренду. Внизу воронки — адвокати, які готові давати рекомендації, захищати бренд, співпереживати і брати участь у житті громади.

Адвокати не з'являються просто так, їх довіру можна тільки заслужити. Шлях від потенційного споживача до адвоката бренду виглядає так: не чув про компанію → побачив оголошення в соціальних мережах (перший контакт) → прочитав статтю про компанію на новинному сайті (п-контакт) → зробив покупку і залишився задоволений → зробив повторну покупку → звернувся за допомогою у вирішенні проблеми, залишився задоволений → готовий рекомендувати компанію → рекомендацією скористалися знайомі → став адвокатом бренду.

Компанії для підтримки лояльності своїх клієнтів проводять розіграші, дарують подарунки. Наприклад KFC публічно дякує своїм активним клієнтам в соціальних мережах та заохочує таким чином всю аудиторію. Такі учасники заздалегідь допомагають виявити потенційні проблеми, протестувати новий продукт і навіть прогнозувати реакцію спільноти на зміни.

Наприклад, Samsung у «ВКонтакте» проводить опитування про нововведення, щоб виявити бажання та переваги користувачів. Таким чином цільова аудиторія бере участь в розробці продуктів, вибираючи важливі для себе опції.

Висновки. Брендам слід зосередитися на якісній роботі з аудиторією. Правильні комунікації і стратегія контент-маркетингу збільшують кількість адвокатів бренду, які просувають товар компанії безкоштовно. Збільшення кількості лояльних користувачів (за умови, що представники компанії будуть регулярно підтримувати зв'язок з кожним) дозволяє не тільки відмовитися від дорогої прямої реклами конкретного продукту, а й масштабувати рекламну кампанію, збільшити кількість адвокатів бренду, нейтралізувати негатив і збільшити конверсію в покупки.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ

Сьогодні всі ми живемо в епоху, коли технології розвиваються дуже швидко та кожен день з'являються все новіші винаходи. Покупки в Інтернеті (онлайн шопінг) стають все більш популярними серед населення. Проте, такий шопінг має як позитивні, так і негативні характеристики.

До плюсів належить:

- кожен може робити покупки сидячи на дивані, в комфортних умовах;
- не потрібно стояти годинами в довгих чергах;
- економія грошей, адже є багато вигідних пропозицій та акцій;
- вибір способу оплати.

До мінусів покупок в магазині можна віднести:

- можливі проблеми з доставкою та поверненням товарів;
- іноді довге очікування замовлення;
- можливість не відповідності розмірів;
- проблеми з технікою («зависання» комп'ютера).

Незважаючи на всі недоліки, люди все частіше роблять покупки в інтернет магазинах.

Наведемо основну інформацію про магазини, умови доставки та повернення, конкурентне середовище. Розглянемо маркетингові компанії магазинів на прикладі двох інтернет магазинів в Україні та Німеччині. Назви магазинів казати не доцільно, тому магазин в Німеччині «Магазин №1», в Україні — «Магазин №2».

Магазин №1. Один з найбільш популярних інтернет магазинів в Німеччині, країнах ЄС та Ізраїлі. Правило магазину :»Найкращі продукти за найкращими цінами». Всі товари магазину пройшли перевірку на якість та мають сертифікати. Ви можете придбати товари: для краси та здоров'я, для будинку та саду, для кухні, а також одяг та аксесуари. В магазині Ви знайдете товари світових виробників Genius, Stoneline, QVO, Redmond, Medisana, Dr. Niedermaier. Замовлення можна зробити як інтернеті, так і по телефону, зателефонувавши консультантам на гарячу лінію. Вартість та термін доставки залежить від країни в яку прямує замовлення. Наприклад, вартість доставки по Німеччині коштує 6 євро, термін отримання замовлення 1-3 дні; в країні ЄС — 12,90 євро,

термін очікування 4-10 днів. Безкоштовна доставка здійснюється при замовленні на суму більше, ніж 200 євро. Крім того можна обрати вид оплати: готівкою при отриманні (Nachnahme), тоді ви сплачуєте суму за товар + 6,90 за доставку + 2 євро за послуги кур'єра; за рахунком (Rechnung) оплата за товар після його огляду протягом 10 днів. Якщо вам не сподобався товар, або є він має брак ви можете здійснити обмін впродовж 14 днів з дня отримання замовлення чи ви можете повернути товар, а магазин перерахує гроші на вашу банківську карту. Магазин №1 єдиний магазин в Німеччині такого виду, який продає різні категорії товарів, тому займає майже весь ринок шопінгу онлайн. Його головною перевагою є те, що люди, які переїхали в країни ЄС, Ізраїль та Німеччину і не дуже добре володіють мовою цих країн, можуть з легкістю зробити замовлення в магазині та придбати все необхідне не виходячи з дому, адже і сайт магазину і співробітники call-центрів, які працюють в Україні, володіють російською мовою, що є зручним для клієнтів магазину.

Магазин №2. Інтернет магазин України, який займається продажем брендового одягу та взуття. В магазині Ви знайдете товари таких брендів як: PepeJeans, G-STAR Row, Under Armour, Bershka, Odji. Замовлення можна зробити лише в інтернеті, при підтвердженні замовлення ви отримаєте смс-повідомлення, або вам зателефонують консультанти з call-центру для уточнення інформації. Доставка замовлення здійснюється в два способи: самовивіз з м. Київ; доставка до відділення «Нова Пошта» по всій Україні.

Термін отримання замовлення складає до 7 днів, але в більшості випадках це 3–5 днів з моменту підтвердження товару в наявності. Оплата здійснюється такими шляхами:

1. Готівкою при отриманні на «Новій Пошті» або ж банківською картою (якщо відділення обладнане відповідною технікою).
2. Готівкою або банківською картою при самовивозі в м. Київ.
3. Банківською картою на сайті магазину.

Якщо товар не підходить споживачеві, він може повернути його впродовж 14 днів з моменту отримання замовлення. Товар буде або обміняний на інший, або будуть повернуті гроші на банківську картку.

Маркетингові заходи магазинів.

Магазин №1 проводить свою рекламу трьома шляхами:

- 1) реклама на телебаченні 2 рази на день, де представлені найновіші моделі товарів та знижки;
- 2) реклама на сайті магазину, на головній сторінці якої ви також можете знайти головну інформацію про акції на товари та

прочитати короткий опис всіх товарів, які ви б планували придбати;

3) пропозиції від операторів call-центрів для клієнтів, які вже робили замовлення в магазині.

Рекламна компанія магазину розрахована як для залучення нових клієнтів за рахунок реклами на телебаченні, так і для утримання існуючих клієнтів, пропонуючи їм нові товари.

Магазин №2 має лише один вид реклами — це оголошення на сайті про акційні пропозиції та знижки. Рекламна компанія магазину не є дуже широкою, тобто більше розрахована на вже існуючих клієнтів.

Недоліки магазинів. У магазині № 1 є складності при оформленні обміну за рахунок магазину, адже клієнт має заповнити бланк обміну, відправити його до магазину, очікувати спеціальну марку, яку він має наклеїти на пакунок з товаром на обмін і лише тоді може здійснити обмін товару. Також, якщо клієнт не бажає здійснювати обмін, а просто хоче повернути товар, гроші за сплачене замовлення будуть повернуті лише впродовж 2 тижнів. Якщо клієнт не сплачує рахунок вчасно, йому починають надходити штрафи («манунги») і тоді він може мати проблеми з їх оплатою.

Серед недоліків магазину №2 можна виокремити такі. По-перше, довге очікування підтвердження наявності того чи іншого товару. По-друге, низька кваліфікація деяких співробітників концентру. Наприклад, чоловік замовив кросівки та вказав спосіб оплати «банківська картка». Так, за правилами магазину, замовлення буде відправлено лише тоді, коли прийде оплата за нього. При підтвердженні замовлення, було помічено, що замовлення відправлено без підтвердження про його оплату. Пізніше з'ясувалось, що співробітники не дочекавшись оплати, відправили замовлення «накладним платежем», що спричинило проблеми в майбутньому. Ще одним недоліком є недоцільно описані умови «збору замовлення» або наявності товару. Наприклад, дівчина знайшла останню сумку, яка була в наявності та замовила її в інтернеті та очікує підтвердження замовлення. Пошук показав, що така сумка знаходить в офлайн магазині в ТРЦ «Гулівер», тобто товар буде забраний з офлайн магазину та відправлений дівчині. Проте, в період очікування інший чоловік пішов в ТЦ «Гулівер» і придбав цю останню сумку. Отже, дівчина не отримає підтвердження про замовлення, адже тепер сумки нема в наявності.

Провівши порівняльний аналіз маркетингової діяльності двох магазинів, можна дійти висновку, що магазин №1 є кращим, адже

він майже не має конкурентів у своїй країні, розробляє рекламну стратегію так, щоб і утримати існуючих клієнтів і знайти нових, проводить рекламу не тільки в інтернеті, а й на телебаченні та приймає замовлення не лише в інтернеті, а й по телефону, що дає змогу людям різних вікових категорій зробити замовлення.

8. Долгоп'ятова К.Ю., факультет маркетингу, IV курс

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ СЕЗОННОГО ПОПИТУ

Коливання попиту є суттєвою характеристикою і, одночасно, проблемою для суб'єктів ринку сезонних товарів. Сезонність продажів, що викликана сезонністю попиту, веде до нерівномірності фінансових надходжень компаній, додаткових витрат, включаючи проценти за кредитами, зниженню прибутку. Сезонне зниження продажів викликає нестабільність трудової діяльності, а відтак, доходів значної кількості людей, що зайняті у виробництві і продажах таких товарів, призводить до скорочення персоналу і зниженню рівня його кваліфікації. Тобто різкі коливання попиту на продукцію створюють складності у плануванні виробництва і можуть гальмувати його розвиток. У меншій мірі ці проблеми стосуються торгівельних посередників, вони можуть оптимізувати ризики від впливу сезонності більшими можливостями диференціації бізнесу. Проте, у цілому, все зазначене вище вказує на необхідність регулювання сезонності для суб'єктів ринку сезонних товарів.

При цьому у науковій літературі не є чисельними дослідження, що присвячені питанням маркетингового управління продажами споживчих товарів у залежності від сезонності масового попиту на них. Так, у працях сучасних вчених управління сезонністю, як правило, обмежено рамками управління виробництвом. У багатьох публікаціях, де розглядаються питання управління підприємством з урахуванням сезонності попиту, цей аспект представляється як зовнішній чинник, що потребує змін діяльності компанії у цілях мінімізації втрат від сезонності попиту.

Водночас ми повністю розділяємо думку, що у сучасних умовах господарювання цілком очевидно є необхідність прийняття вітчизняними товаровиробниками маркетингового підходу до управління процесом виробництва та збуту, що у свою чергу вимагає втілення в життя комплексу дій, направлених на зміну існуючого підходу до управління зазначеним процесом.

Тому вважаємо, що єдиною (або основною) метою сучасного управління сезонністю виробництва і продажів також не може бути лише сезонна відповідність між обсягами виробленої продукції і попитом на неї. На нашу думку, на згладжування сезонної хвилі у виробництві і продажах споживчих товарів має впливати і маркетингове управління сезонністю попиту.

Специфічний комплекс маркетингу, направлений на урегулювання попиту, що коливається унаслідок сезонного споживання товарів і послуг, отримав назву синхромаркетинг. Основною задачею синхромаркетингу є виявлення способів згладжування коливань попиту, розподіляючи його у часі. На практиці це досягається в основному за допомогою випуску продукції, що має сезонну хвилю продажів з протилежним значенням (зворотна сезонність), а також використання гнучких цін і низки стимулюючих програм.

Сезонність попиту і продажів залежить від сезонності потреб цільової групи споживачів, що визначають модель їхньої споживацької і купівельної поведінки, моделі прийняття рішень про купівлі для споживачів і посередників. Регулюючи ці чинники, маркетинг створює передумови для цільової зміни сезонної хвилі продажів.

Як правило, виробники і торгівля адаптують пропозицію до моделі споживацької сезонної поведінки за часом і місцем продажів. Особливі складності викликає урегулювання імпульсивного попиту, у зв'язку з коротким терміном, що необхідний для реакції товарної пропозиції на зміну споживацької поведінки. Так, наприклад, попит на засоби захисту від сонця завжди буде високим у літній період і низьким у зимовий, проте з розвитком популяризації відпочинку у теплих країнах у зимовий період, у покупця виникає потреба у таких товарах й у низький сезон.

Крім визначної ролі моделей споживацької поведінки на рівень сезонності купівельної поведінки також впливає і багатоетапний процес прийняття рішення споживачем під час високого сезону.

Суттєвий вплив на можливості управління сезонним маркетингом здійснює вибір і довжина каналу просування товару. Так, компанії-виробники, що використовують двофазну модель реалізації товарів (продаж дистриб'юторам (посередникам), продаж товарів дистриб'юторами — кінцевим покупцям або торгівельним точкам) повинні диференціювати програми управління сезонністю у напрямку різних типів посередників і споживачів.

Метою загального маркетингу на ринку товарів масового попиту є продаж товарів у потрібній для споживача якості і кількості, у потрібний час, у потрібному місці, за ціною, яку може заплатити споживач. При цьому у ланцюгу просування товару виробник несе більшу відповідальність за комплексний маркетинг свого товару. Якщо посередник може у будь-який час відмовитись від дистрибуції товару і переключитися на продаж іншого, то виробник такої можливості не має. Тому, маркетингове управління сезонністю у виробника і посередника буде різним за цілями, можливостями і набором інструментів.

У доповнення до загальних довгострокових задач реалізації товарів компанії-виробники сезонних товарів для згладжування сезонних коливань продажів мають ставити і вирішувати додатково такі завдання:

- збільшення обсягів продажів в сезон таким чином, щоб перекривати його падіння у низький сезон;
- збільшення продажів у низький сезон таким чином, щоб падіння продажів було не таким значним.

При цьому компанія-виробник може впливати на сезонну хвилю як через управління товарними запасами і асортиментом, так і через дистриб'ютора і торгівельну точку, стимулюючи торговельний персонал посередників, навчання, співпрацю з компаніями-дистриб'юторами. Одночасно з цим виробник може впливати і на кінцевого покупця, створюючи і популяризуючи культуру споживання, таким чином, штучно створюючи додатковий попит.

Водночас, посередники зацікавлені у збуті товару зі свого складу і оплаті заборгованостей перед виробником, тому менше зацікавлені продавати товар у низький сезон. Компанія-дистриб'ютор управляє сезонністю через підбір асортиментного портфеля, навчання персоналу у точках продажів, а також через стимулювання збуту, що направлений як на власний персонал, так і на продавців у торговельній мережі. У цілому, маркетингове управління сезонністю у дистриб'юторів будується на трансляції мотиваційних програм від виробника у торговельну точку, сезонному управлінні ціновою політикою і організації мотиваційних продажів для відділів закупок у торговельній точці.

У свою чергу, торговельна точка, здійснюючи безпосередній вплив на кінцевого покупця, може впливати на його рішення про купівлю як через викладку товару, так і шляхом більш агресивних форм маркетингового впливу — мотивацію продавців (консультації) і покупців (бонуси, скідки, подарунки). У цілому, задача торговельної точки — це своєчасне і повне сповіщення і

трансляція усіх мотиваційних програм від виробника і дистриб'ютора.

Сезонність продажів проявляється практично на всіх ринках — але на одних досить помірно (наприклад, ринок побутової техніки, господарчих товарів, тощо), а на інших — більш інтенсивно (наприклад, ринок морозива, засобів захисту від сонця та ін.). І тому, різна інтенсивність прояву сезонності продажів вимагає різних підходів щодо управління нею. Проте, у цілому, управління сезонністю продажами на кожному з рівнів каналів може бути активним (наприклад, значне зниження цін, продаж більшої кількості товару при незмінній ціні, ротація асортименту в портфелі компанії, скорочення виробничих потужностей) або м'яким (бонуси, подарунки для покупців, навчання персоналу). Для досягнення ж максимального ефекту потрібно застосовувати комплексне планування і поєднання зазначених підходів.

Таким чином, маркетинговий підхід в управлінні сезонністю продажів передбачає можливість активного регулювання сезонності попиту і продажів з урахуванням ринкових цілей компанії-учасників каналу просування товарів. Враховуючи чинники сезонності, компанії повинні не лише перерозподіляти сезонний запас товарів, але й з найбільшою ефективністю інвестувати кошти у маркетинг, використовуючи принцип сезонної диференціації методів стимулювання продажу.

9. Дудіна К.М., факультет фінансів, II курс

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі XIX-XX століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з'явилися у Європі в 50-х роках XX ст. Викладання дисципліни «Маркетинг в туризмі» започатковане в 1959 році у Бернському університеті, Швейцарія.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких і головним джерелом доходів.

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг. Разом з тим, розвиток ма-

ркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу. Варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

З точки зору суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції:

- формування нових потреб туристів;
- переконання про доцільність користування послугами даної фірми;
- формування потреби у частішому використанні послуг фірми;
- мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

Дещо інший підхід щодо визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує ЮНВТО (Всесвітня туристична організація):

- встановлення контактів з клієнтами;
- розвиток;
- контроль.

Встановлення контакту передбачає переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку і наявний там сервіс, визначні місця та все інше відповідають його запитам.

Розвиток передбачає проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби туристів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

Таким чином, беручи до уваги вищесказане, можна виділити наступні особливості туристичного маркетингу:

1. Для маркетингу в туризмі в меншій мірі важлива задача стимулювання попиту. Попит на туристичні послуги постійно росте, а індустрія туризму в меншій, ніж інші сфери залежить від коливань ринкової кон'юнктури. Для туристичного маркетингу більш важливою є задача «направити попит» в потрібне русло.

2. Вплив фактора сезонності обумовлює необхідність особливої уваги до маркетингових заходів в міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від часового чинника.

3. В процесі управління маркетингом варто враховувати в більшій мірі, ніж в інших сферах не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача.

4. Зважаючи на те, що туристична продукція являє собою, як правило, складний комплекс матеріальних і ідеальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого результату маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг, туристичних центрів, державних органів, що регулюють туристичну діяльність, громадських об'єднань.

10.

Іваніна Н.В., факультет фінансів, II курс

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

Однією з найважливіших проблем міжнародного маркетингу є успішне позиціонування вітчизняних продуктів на світових ринках та формування їхнього сталого позитивного конкурентного іміджу. Є певні теоретичні засади і практичні аспекти позиціонування товарів у напруженому конкурентному середовищі світових ринків та фактори позиціонування українських товарів на цільових ринках.

Г. Ассель визначає позиціонування як «доведення до свідомості покупців переваг товару» і розглядає позицію товару на ринку

як «сформоване уявлення певної групи споживачів щодо найважливіших характеристик продукту, який знаходиться або буде знаходитися на одному з ринкових сегментів». Отже, позиціонування складається з двох етапів: (1) дослідження думки, яка вже склалася або ще формується у споживачів, та (2) оптимізації параметрів продукту відповідно до вимог і переваг споживачів, що за допомогою відповідних маркетингових інструментів забезпечить продукту конкретні переваги на певному сегменті цільового ринку.

З кожним днем на ринках з'являється велика кількість нових, певною мірою непередбачених обставин і особливостей, які провокують агресивніші управлінські дії, щодо позиціонування міжнародного продукту.

Позиціонування товару може здійснюватися за різними параметрами. Залежно від кількості властивостей продукту, що враховуються, позиціонування може бути одновимірним і багатовимірним. Залежно від характеру параметрів позиціонування може бути засноване як на об'єктивних, і на суб'єктивних властивостях продукту. Проявом різноманітних параметрів та їхніх комбінацій може бути, наприклад, позиціонування торгових марок або брендів, де величезна кількість споживачів усвідомили його переваги, на основі об'єктивних і суб'єктивних факторів сприйняття.

Об'єктивні фактори сприйняття адекватно позиціонованого продукту формуються за рахунок технічних, цінових або часових характеристик. Вони призводять до застосування переважно методів цінової конкуренції, які формують певне сприйняття і відповідну реакцію потенційних споживачів на певну товарну пропозицію. Так, західні споживачі, представники середнього класу, прагнуть купувати товари відповідно їхньому статусу і можливостям, ціні і якості, обминаючи дешеві, «невідповідні» вимогам пропозиції.

В Україні проблема об'єктивного позиціонування може бути продемонстрована на прикладі неадекватного сприйняття деяких факторів позиціонування міжнародної мережі ресторанів швидкого харчування (fastfood) «Макдональдс». Для української кухні така продукція не належить до традиційних національних страв, популярних в країні. Маючи основним фактором позиціонування швидкість обслуговування і доволі специфічну їжу, яка відзначалась обмеженим і повільно розширюваним асортиментом, а також не пропонуючи алкогольних напоїв, навіть пива, та інших атрибутів традиційного ресторану, «Макдональдс» виявився при-

важливішим місцем харчування саме для дітей, а не їхніх батьків, так як вони більш сприймають традиційні ресторани. Крім того, рівень платоспроможності українців нижчий, ніж в США та країнах Західної Європи, тому ціни в «Макдональдсі», які в більшості країн сприймають як низькі, в Україні для багатьох споживачів є вищими за середній рівень. Це призвело до часткового перетворення мережі «Макдональдс» в ресторани сімейного відпочинку з великим набором дитячих програм стимуляційного характеру. Невідповідна ринковим вимогам стратегія позиціонування популярної в усьому світі компанії зумовила швидкий і успішний розвиток інших національно орієнтованих мереж ресторанів швидкого харчування, таких, як «Два гуся», «Швидко», «Смачно», «Пузата хата» тощо, які, захопивши певні ніші на конкретному товарному ринку, створили ситуацію напруженої конкуренції ринкових позицій.

Суб'єктивні фактори міжнародного позиціонування проявляються через якісно-емоційне сприйняття характеристик продукту, таких, як цінність і престиж, торгова марка і бренд, мода і уподобання. В основі суб'єктивної реакції на товарну пропозицію лежать національні особливості, специфіка і традиції, які впливають на безпосередню оцінку ринкових позицій того чи іншого товару споживачем. Так, для багатьох українців з емоційного погляду «Макдональдс» — це не просто їжа, а спосіб західного життя, який можна відчутти, не віддаляючись від каси американської закусочної. Українські споживачі, які звикли до швидкого і люб'язного обслуговування, відповідно реагують на слоган «Ми любимо Макдональдс» позитивно.

Величезна кількість різноманітної продукції на товарних ринках стимулює компанії в усьому світі поглиблювати, наприклад, якісно-асортиментні показники продуктів для посилення лояльності споживача до торгової марки і брендів. Такий стан речей стимулює пошук нових можливостей для товарних пропозицій. Наприклад, на доволі інтернаціоналізованому українському ринку соків, де успішно співпрацюють і напружено конкурують вітчизняні і зарубіжні компанії, відбувається активне розширення асортименту за рахунок введення нових якісних параметрів, зокрема, смакових (наповнювачі та їхні комбінації, нектари), корисність (підвищений вміст вітамінів та мікроелементів), розмірних (вид та об'єм тари, густота), технологічних (свіжовижатий, натуральний або відновлений з концентрату сік) тощо.

Таблиця 1

**ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНОГО ПОЗИЦІОНАННЯ ТОВАРІВ
ТМ «NEMIROFF» ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ**

Фактори позиціонування	ТМ «Nemiroff»
	Потенціал позиціонування на зарубіжних ринках
1. Висока якість та конкуренто-спроможність продукту	За результатами незалежного тестування світових алкогольних марок, чиказький інститут напоїв нагородив продукцію ТМ «Nemiroff» однією з найвищих оцінок у 95 балів, що означає «виняткова» якість
2. Престижне походження товару: визнаний виробник	У фіналі дегустаційною комісією одностайно було обрано найкращий купаж з огляду на технологічну оцінку: смак, аромат, термін та умови зберігання, реакція на температуру довкілля, сонячне світло тощо.
3. Спеціалізоване виробництво, що задовольняє вимоги певного (глобального) сегменту	Продуктова лінійка «Nemiroff Premium» розширилася до трьох позицій — «Nemiroff Premium», «Nemiroff Premium Currant» (з ароматом чорної смородини) і нова «Nemiroff Premium Lime» (з ароматом лайму)
4. «Розкрученість» продукту, яка сприяє розпізнаванню товару	«Nemiroff — обраний світом»
5. Статус «best-seller», коли довге або часте споживання підтверджує очікуваний ефект	Продукція «Nemiroff» продається в мережі дипломатичних магазинів європейської штаб-квартири НАТО (Брюссель)
6. Успішна модернізація (новий товар є кращим за попередній, який споживачі добре знають і мають позитивний досвід споживання)	Компанія «Nemiroff» першою в Україні запровадила лазерний захист продукції і унеможливила її підробку

Так, компанія «Вітмарк» останнім часом розробила такі нові смаки, як ківі-груша, зелений тропік (на основі ківі), що не мають аналогів на світовому ринку. А «Вінніфрут» підготував новий смак яблуко-шипшина. Інші виробники працюють у тому самому напрямі, розширюючи асортимент за принципом «чим ширше — тим краще».

Відрізнитися від конкурентів допомагає і використання нових технологій у виробництві та інновацій в упаковці. Це дає змогу лідерам відвойовувати один у одного певну частку ринкового се-

гмента. Наприклад, в кінці 2008 року компанія «Ерлан» випустила «Соки Біола» в ПЕТ-пляшках і за рік збільшила свою ринкову частку на вісім відсотків. Популярність соку у цьому вигляді упаковки можна пояснити менталітетом української молоді, що звикла вгамовувати спрагу з пляшки.

Отже, можна зазначити, що основною метою є формування прихильності споживачів до товару фірми демонстрацією позитивних відмінностей цього товару в умовах конкретної ринкової ситуації. Для цього розробляється стратегія позиціонування, метою якої є формування вигідної позитивної відмінності в ринковому оточенні на основі визначення місця товару на ринку серед товарів-аналогів в органічній єдності з оцінкою рівня товарної марки і світового визнання міжнародної спеціалізації країни або регіону. В основі стратегії міжнародного позиціонування лежать певні асоціативні зв'язки, які впливають на сприйняття цих товарів споживачами. Проте суб'єктивне, певною мірою емоційне сприйняття формується в результаті побудованої стратегії технічного розвитку і удосконалення продукту, грамотної рекламної підтримки, формування адекватного економічного оточення і соціально-культурних аспектів міжнародного бізнесу.

Отже, стратегія позиціонування українських продуктів в міжнародному економічному середовищі є невід'ємною частиною маркетингового управління, яка потребує об'єктивних формалізованих оцінок чинників інтернаціоналізованого ринку та розроблення національної системи маркетингової підтримки міжнародної діяльності економічних суб'єктів на всіх рівнях.

11. Кирилов І.Ю., факультет маркетингу, I курс

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Проведено дослідження міжнародного та українського досвіду висвітлення позитивного результату реалізації регіональних стратегій розвитку, щоб визначити їх основні функціональні складові, зв'язки між ними та фактори впливу на території. Проведено аналіз ефективності маркетингового супроводження процесу формування та реалізації конкретних стратегій.

В першу чергу, регіональна стратегія є довгостроковим планом розвитку певної території. Вона визначає напрями соціального й економічного розвитку. Формування регіональних утворень протікає в суперечливих умовах під впливом двох

протилежних процесів: підвищення самостійності суб'єктів держави і централізації владних відносин, зв'язаних з утворенням державних адміністративних одиниць, а також системою непрямого обрання органів виконавчої влади об'єктами господарювання, саме тому стратегічні цілі, передбачені відповідним планом, мають бути не формальністю задекларованою керівництвом регіону чи країни, а міжгалузевим суспільним договором громадян, бізнесу, місцевої громади з державою. Стратегія завжди має бути направлена на найвищу ціль, яку взагалі можна досягнути при обмежених ресурсах. Що обов'язково потребує правильного маркетингової стратегії для висвітлення впровадження конкретних проєктів для підвищення ефективності діалогу між головними учасниками процесу реалізації стратегій та формування інфраструктури довіри та транспарентності.

Залучення незалежних експертів, населення та інститутів громадянського суспільства в процеси регіонального стратегічного управління сприятиме розв'язанню протиріччя між складністю завдань модернізації системи регіонального управління та обмеженістю ресурсів органів регіональної влади за рахунок розширення бази прийнятих рішень. Адже публічний характер управління дозволяє не тільки погоджувати інтереси різних економічних агентів дає орієнтири для прийняття скоординованих перспективних планів широкого кола учасників, він також є інструментом формування довіри і згоди в суспільстві, забезпечуючи тим самим розуміння і підтримку управлінських рішень та підвищує ефективність їх реалізації. Це, в свою чергу, вимагає відпрацювання відповідних комунікаційних технологій та формування інфраструктури взаємодії.

У цій ситуації особливого значення набуває завдання узгодження інтересів місцевого, регіонального, державного рівня влади, корпорації, населення. Забезпечення взаємодоповнюваності цих інтересів вимагає інноваційних управлінських рішень у сфері комунікацій, що дозволяють ініціювати системний ефект в економічних, політичних і соціокультурних контекстах та підвищують рівень довіри до органів влади з боку місцевого населення.

При реалізації будь-якої регіональної стратегії важливо створювати інноваційні соціальні проєкти, що будуть мати прямий вплив на покращення рівня життя місцевого населення, що в свою чергу є невід'ємною частинною створення позитивного іміджу певного регіону.

По-перше, інноваційний розвиток енергокористування та енергозбереження. Особливе значення даного напрямку визна-

часться високою вартістю утримання інфраструктур та енергозатратністю діяльності в певних кліматичних умовах . Основними проектними векторами виступають: інновації енергокористування, впровадження технологій енергозбереження, пошук можливостей використання та застосування нових джерел енергії.

По-друге, формування інституційної інфраструктури інноваційної економіки. Важливість цієї мети визначається тим, що дана інфраструктура повинна забезпечити реалізацію принципу системної інновації по відношенню до наявного регіонального соціально-виробничого комплексу. Головним ефектом реалізації мети має стати збільшення питомої ваги в обсязі товарів і послуг, виготовлених у високотехнологічній сфері (однією з таких сфер може стати сільськогосподарська галузь).

По-третє, розвиток туристичної привабливості регіону, шляхом підвищення якості надання послуг .

По-четверте, вибудовування мультикультурних комунікацій. На території регіону проживають різні народи. Разом з тим, адміністративно-політична карта далеко не завжди збігається з межами культурно-історичних регіонів і мірою впливу на актуальні соціально-політичні процеси. У цьому контексті принцип транскордонного співробітництва набуває не тільки економічного, але й виразного гуманітарного виміру.

По-п'яте, розвиток людського капіталу, підвищення його мобільності та адаптивності до сучасних технологій і соціально-культурних програм. Реалізація даної мети передбачає мобілізацію і накопичення освітніх та культурних ресурсів на принципах мережевої самоорганізації та інформаційної прозорості. При реалізації даного напрямку проявляється ефект синергії, як результат спільної (мережевої) дії з розширення освітніх, культурних, інформаційних можливостей місцевого населення.

Також доцільно використовувати певні орієнтири для досягнення підвищення іміджу регіону, а саме:

- екологічна та соціальна безпека території;
- використання цінних властивостей території за принципом раціональності та збереження природних ресурсів;
- помірковане проведення цінової політики, що відповідає рівню послуг, що надаються в регіоні, заради підвищення його конкурентоспроможності
- формування грамотної комунікаційної політики для відповідно правильного донесення інформації про всі вищезазначені конкретні позитивні процеси

До здійснення модернізації національної системи управління регіональним розвитком спонукають також суттєві зміни, які відбулися у світі щодо ролі і цілі регіонального та муніципального управління.

Регіональна маркетингова та комунікаційна стратегії розвитку регіону являє собою комплекс заходів, орієнтованих на правильно вибудоване висвітлення перспективних соціально-економічних цілей, обумовлених наявними ресурсами, потенційними можливостями й обмеженнями їх реалізації. Стратегія сталого розвитку регіонів змінюється в залежності від соціально-економічної та політичної орієнтації держави на конкретному етапі розвитку, складних взаємин центру з регіоном, зовнішньоекономічної ситуації, тобто від системи умов і факторів, що впливають на цільові установки розвитку суспільства в рамках єдиної держави, що також безумовно потребує правильного комунікаційного супроводження.

12. Королькова К.С., факультет маркетингу, III курс

ІНСТРУМЕНТАРІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Нейромаркетинг сферою, що розвивається та яка з'єднує вивчення споживчої поведінки за допомогою нейробіології. Загальноприйняті методи тестування та прогнозування ефективності інвестицій у рекламні кампанії загалом не досягають успіху, оскільки вони залежать від бажання та компетентності споживачів для опису того, як вони відчують себе, коли піддаються рекламі.

Нейромаркетинг — це одна зі сфер маркетингу, що займається вивченням попиту споживачів і використовує при цьому такі інструменти, як функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ), електроенцефалографія і біометричні сенсори. Ці інструменти призначені для аналізу реакції споживачів на різні маркетингові «подразники».

Головна мета нейромаркетингу зрозуміти принципи, які лежать в основі прийняття тих або інших рішень. Особливо ці механізми дозволяють у майбутньому виявити істотний вплив на різні процеси та способи формування позитивного комерційного ефекту.

Можна виокремити три основних проблеми розвитку нейромаркетингу в Україні та в світі загалом:

1) Витрати на проведення досліджень та експериментів занадто високі.

Незважаючи на ефективність технологій нейромаркетингу, його застосування в виробничих процесах — досить дорога ініціатива, пов'язана з проведенням досліджень і експериментів. Тому з урахуванням сформованої економічної ситуації в Україні залишається тільки чекати, коли даний напрямок науки знайде своє місце серед вітчизняних виробників.

2) Недостатньо підготовлений персонал.

Сьогодні відзначається невідповідність персоналу до роботи з нейромаркетингу. Насамперед цьому необхідно вчитися, а також слід прагнути знайти правильний підхід до покупця, але керівники компаній не хочуть або ж не мають можливості вкладати кошти.

3) Обмеження свободи споживача.

Найважливішою проблемою досліджень в області нейромаркетингу є етична проблема нейровізуалізації з метою підвищення комерційної вигоди. З наукової точки зору, нейромаркетинг не може дозволити вченим розробити таку маркетингову кампанію, яка обмежила б свободу клієнта.

Нейромаркетинг розвивається за трьома напрямками: перехід до природного середовища в вимірах, збільшення розміру вибірки та автоматизація збору даних.

Перехід до природного середовища в вимірах. На прикладі ай-трекінгу пройдений шлях від камери на моніторі до звичайних окулярів з вбудованими датчиками. Розумні годинники вимірюють пульс, а в перспективі і емоційний стан. Згодом подібні гаджети будуть демонструвати рекламу і оперативно аналізувати біометричні параметри споживачів — реакцію на креатив.

Збільшення розміру вибірки. Інформація з гаджетів буде надходити від десятків тисяч респондентів. Це дозволить будувати достовірні моделі сприйняття і робити прогнози на майбутнє.

Автоматизація збору даних. Вже з'явилися програми, які за допомогою веб-камери аналізують міміку людини і відправляють показники в лабораторію. Таким способом можна оперативно опитувати тисячі людей різного віку з різних країн.

Хоча нейромаркетинг не дає чіткого уявлення про те, де знаходиться «секретний механізм покупок», він допоможе визначити основні тенденції, які змінять форму і навіть саму суть торгівлі в усьому світі.

Аналізуючи все, що було сказано вище, можна стверджувати, що нейромаркетинг на сьогоднішній день є однією з технологій

маркетингу майбутнього. Цілком можливо, що його функціонал ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього в світі вже робляться.

13. Костяний О.В., факультет маркетингу, IV курс

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ СК «АХА» НА КАСКО

Д.е.н. Тарасевич В.М. про цінову стратегію сказав так: «Елемент загальної маркетингової політики підприємства, за допомогою якого створюється і підтримується оптимальний рівень і структура ціни, змінюються в часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації». Тобто він вважав, що цінова стратегія — це невід’ємна складова маркетингової політики, яка має обов’язково застосовуватись для розвитку підприємства. Це елемент, який має контролювати рівень ціни в той чи інший час. А ціна, в свою чергу, має бути основою для успіху на виробництві. Не секрет, що більшість клієнтів в наш час надає перевагу дешевшим товарам, оскільки в країні криза, грошей у населення не так вже й багато. Тому головним для підприємців є встановити ціну, яка б задовольняла як самих підприємців, так і клієнтів.

Дугіна С.І. відносно цінової стратегії написала: «Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів». Дане визначення можна зрозуміти так, що цінова стратегія — це один з основних інструментів у маркетингу, який дає змогу впливати на клієнта. Від цього інструмента залежить попит на продукцію. Знову ж таки, основним правилом для підприємців має бути гасло «ціна=якість». На нашу думку, існує частка людей, які куплять якісний товар і за високою ціною, якщо товар насправді буде якісним. Але наразі на нашому ринку товарів і послуг більшість продавців встановлюють завищену ціну на той чи інший товар. Це призводить до зниження попиту. Хоча високі ціни на товари чи послуги першої необхідності (електроенергія, газ, проїзд в громадському транспорті, тощо) дають свою вигоду для підприємців, адже споживачі придбають цей товар чи скористуються послугою за будь-якою ціною, оскільки це необхідність в житті.

Академік Беляєв В.І., відносно цінової стратегії говорив: «Система заходів зі встановлення фірмою цін на нові товари, що виводяться на ринок, їх коригування в ході продажу залежно від ситуації, що проводиться з метою оволодіння і підтримки наміченої частки ринку». Він вважав, що це система, яка допомагає за рахунок правильної побудови заволодіти попитом, залучити більше клієнтів. При новоствореній ціновій стратегії, саме при її роботі, необхідно слідкувати, наскільки правильно вона підібрана та чи не потрібно вносити корективи, які б покращили фінансову ситуацію. Головним для підприємця є правильно побудувати цінову стратегію.

За показником тарифу на послугу здійснимо аналіз цінової стратегії. Оскільки СК «АХА» позиціонується на ринку з автостраховання, тому будуть братись показники тарифів на КАСКО за 2015–2018. Оскільки на тарифи впливають багато різних показників, ми обрали базові для всіх 4 років (рис. 1). Це буде тариф на нове авто до 1 року експлуатації, вартість якого становитиме від 200000 до 600000 грн, страховий продукт — КАСКО з франшизою 0,0 %.

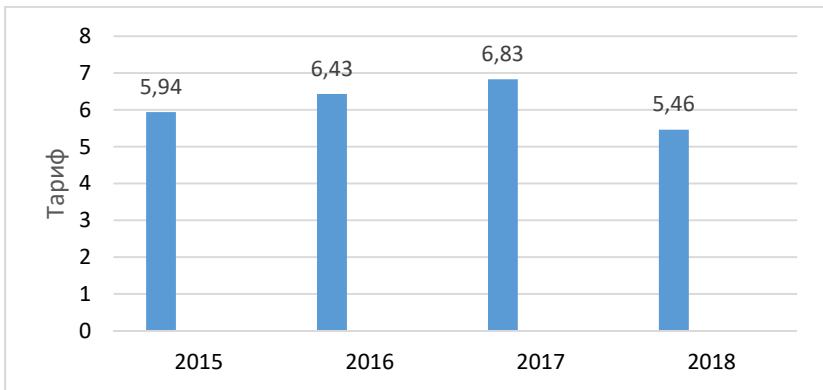


Рис. 1. Тарифи СК «АХА» на КАСКО за 2015–2018 роки

За даними видно, що тарифна ставка на послуги в компанії зростає. На зниження тарифу вплинули інфляція зміни курсу долара. Ціни на авто ростуть, тому компанія знизила тариф. Страхова премія все одно зростає.

На даному графіку зображено динаміку росту тарифів двох головних конкурентів на страховому ринку. В СК «УНІКА» страхові тарифи на КАСКО нижчі. Здавалось би попит на їх пос-

лугу має рости, але за вищезгаданими сумами премій за КАСКО СК «УНІКА поступається в 2 рази.

В середньому тарифи компаній-конкурентів відносно менші на декілька десятих відсотка (рис. 2):

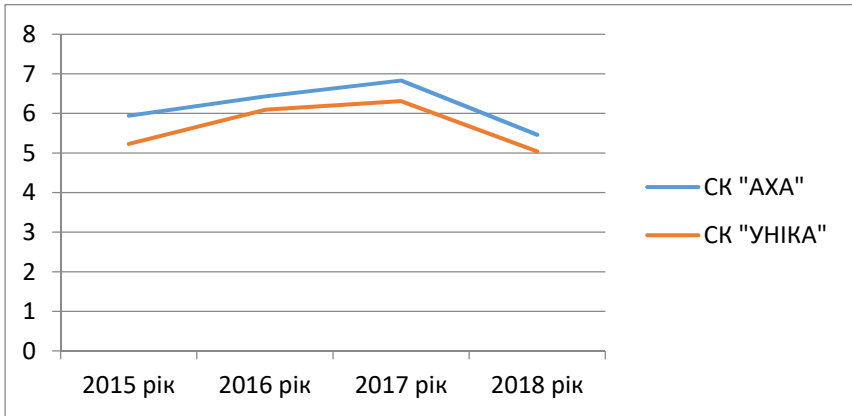


Рис. 2. Динаміка тарифів компаній-конкурентів за 2015–2018 роки

Розрахунок еластичності попиту на страховий продукт КАСКО:

Сума страхових премій(2016 рік)=858086000 грн.

Сума страхових премій(2017 рік)= 1006864000 грн.

Тариф (2016 рік)= 6,43 %

Тариф (2017 рік)= 6,83 %

$$E_p = ((1006864000 - 858086000) / 858086000) / ((6,83 - 6,43) / 6,43) = 0,17 / 0,06 = 2,8$$

Отже, попит на страхову продукцію КАСКО у 2017 році, порівняно з 2016 виріс у 2,8 разів. Це вказує на те, що попит на КАСКО росте незважаючи на збільшення тарифу. Цьому сприяє знову ж таки якість послуг компанії та статус компанії-бренда.

Отже, проаналізувавши цінову стратегію СК «АХА», можна зробити певні висновки:

- страхові тарифи компанії зависокі порівняно з іншими компаніями. Більшість клієнтів просто не в змозі платити такий відсоток за послугу;

- за рахунок підвищення цін на послуги, компанія прагне зменшити ризики зі зростання виплат за страхові випадки. Компанія відслідковує наявність страхових випадків серед клієнтів та вирішує чи продовжувати з ними співпрацю;

- високі ціни компанія обґрунтовує високою якістю та зручністю обслуговування. Обслуговування й справді в компанії на високому рівні, воно доступне в будь-якому куточку країни;

- в компанії проводиться маркетингова політика, спрямована на різні акції, які дають результат. Компанія відмовляється від віртуальності у рекламі, прагне зображати реальність, адже клієнт краще сприймає таку рекламу.

**14. Котишевська Т.М., Мініна А.О., факультет фінансів,
II курс**

**PRODUCT PLACEMENT —
ТЕХНІКА РЕКЛАМНОГО МАСКУВАННЯ**

Сучасний світ неможливо уявити без реклами, і вона охоплює всі сфери нашого життя. Кожна компанія прагне просувати свій бренд або свою торгову марку і для цього вони використовують різні методи, одним із яких і є product placement (техніка рекламного маскування). На нашу думку, product placement це те, з чим стикається кожен із нас у повсякденному житті при перегляді фільмів. Product placement — це метод розміщення прихованої реклами, який полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої в художніх творах, має реальний комерційний аналог.

Розміщення продуктів часто здійснюється через угоду між виробником продукту та медіа-компанією, в результаті якої медіа-компанія отримує економічні вигоди. Компанія часто платить великі суми за використання або відображення свого продукту у фільмі або шоу.

Виділяють такі типи product placement: візуальний (рекламований продукт або послуга з'являється на кілька секунд в кадрі: логотип, упаковка, зображення); розмовний, що поділяється на вербальний (герой вголос вимовляє назву бренду) та невербальний (звук, який є невід'ємною частиною продукту); через використання продукту героями стрічки.

Досліджуючи психологічний вплив product placement на людину перш за все потрібно звернути увагу на те, що такий вид реклами не перериває хід фільму, як пряма реклама, і тому поява товару чи послуги сприймається більш прихильно. Споживач переносить на рекламований продукт своє позитивне ставлення до

художнього твору. Крім того, зірки кіно і телебачення багато в чому формують смаки і погляди населення. Більшість психологів стверджують, що вплив product placement на людину полягає в тому, що вона хоче бути схожою на кіногероя.

Product placement має досить цікаву історію розвитку. Історія виникнення цього виду реклами пов'язана з появою на екранах американських телевізорів звичайного мультфільму. Персонаж моряка Папая був створений в 1929 році. Його образ був включений в загальнонаціональну кампанію з оздоровлення, і після появи цього мультфільму зросло споживання консервованого шпінату на 30 % по всій території США.

Наступним проривом в історії Product placement стали зйомки фільму «Агент 007», де Джеймс Бонд змінив 12 марок автомобілів, які є офіційними партнерами фільму. Рекламні вкладення в серію пригодницької епопеї «Завтра не помре ніколи» (1997) склали близько \$ 100 млн і повністю покрили всі витрати на зйомки.

Ще одним етапом у формуванні цієї технології реклами є вихід у 1982 році фільму Стівена Спілберга «Інопланетянин». У фільмі діти пригощають інопланетянина солодощами Reese's Pieces від компанії Hershey Foods Corporation. Успіх цього product placement був помітний відразу, бо продажі Reese's Pieces злетіли після виходу фільму на 70 %.

До переваг використання product placement можна віднести наступні: низький рівень довіри до прямої реклами; відсутність виробничих витрат; термін дії такої рекламної технології практично необмежений; бренд впроваджується в життя і його починають асоціювати з конкретним фільмом або кінозіркою.

В Україні product placement почав набирати обертів ще з 2000 року і повільно розвивався, досягнувши найвищого приросту в 11 % у 2015 році, у 2016 показник зріс ще на 1 %, але до 2017 різко впав на 30 %. Основною причиною цього став вихід із спонсорства окремих великих компаній та перехід на пряму рекламу. Але, незважаючи на такий стан справ, кількість українських фільмів стрімко зростає з кожним роком від 23 у 2016 році до 34 у 2018 році. Не зважаючи на скорочення використання product placement в 2017 році, у 2018 році у зв'язку з виходом популярних стрічок, у тому числі і фільму «Сказане весілля», який завоював нагороду за найкращу «приховану рекламу року» на премії X-Ray Marketing Award, використання product placement повернулося на попередній рівень і продовжує зростати. Компанії Rozetka, Нова Пошта, Ощадбанк та Малинівка стали комерційними партнерами

комедії. На прикладі магазину Rozetka прослідковується позитивний ефект: зростання прибутку у 2017 році становило 24,5 %, а вже у 2018 році — 42,5 %. Прибуток зріс вдвічі. Щодо Нової пошти, то порівняно з 2017 роком, попит на послуги даної компанії зріс на 20 %.

Отже, як ми бачимо, цей проект був досить успішним, адже на самому product placement отримав майже 6,5 млн грн., що становить близько 60 % бюджету стрічки. Тому не варто думати що техніка реклами яку ми щойно розглянули, розвинута тільки за кордоном. Так, можливо в українські фільми ще не настільки професійно впроваджена техніка рекламного маскування, але за останні 2–3 роки ми вже бачимо явний прогрес і продовжуємо розвиватися, переймаючи досвід у провідних спеціалістів у цій галузі.

Беручи до уваги сучасний стан розвитку техніки прихованого рекламування, ми виявили наступні шляхи просування національних брендів на міжнародному рівні. Перш за все це співпраця з розробниками відеоігор, адже кіберспорт розвивається останнім часом досить швидко. По-друге, збільшення показів на міжнародних каналах кабельного та супутникового телебачення, а також співпраця із їхніми кіностудіями, бо не зважаючи на виходи українських фільмів, споживачі не є байдужими до закордонних кінострічок.

15. Кудлай Л.О., факультет фінансів, II курс

SMM ЯК ПОТУЖНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ВАЖІЛЬ ВПЛИВУ

Бурхливий розвиток інформаційного суспільства вплинув на активне і широке впровадження соціальних медіаресурсів. Це в першу чергу пояснюється бажанням індивідів до самовираження та самоствердження, що відповідно за пірамідою потреб А. Маслоу відноситься до найвищого ієрархічного рівня потреб особистості. Соціальні медіа ресурси — це інноваційна площина взаємовідносин продавців і споживачів і має певні особливості, які є відмінними від традиційних медіа ресурсів, що безпосередньо пливають на особливості роботи в них. Таким чином, дослідження особливостей використання маркетингу в соціальних медіа є

досить актуальним як для споживачів, так і для виробників і продавців.

Результати аналітичних досліджень свідчать, що майже 96 % споживачів, які молодші 30 років, тобто покоління міленіалів, зареєстровані в різних соціальних мережах. При цьому чисельність користувачів соціальних медіа безперервно зростає.

Головне призначення соціальних мереж — це створення комунікаційного майданчику, можливість пошуку однодумців та поширення інформації. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності а також відповідно до інтересів, місця проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки.

Українці також не залишилися осторонь бурхливого розвитку інтернет-технологій і доволі багато часу присвячують відвідуванню соціальних мереж. За станом на вересень 2018 року в Україні є дві найпопулярніші соціальні мережі: Facebook 53,11 % та Instagram 16,79 %. Фейсбук має на сьогодні більш ніж 11 млн активних користувачів в Україні.

Незаперечною перевагою вдалого просування в соціальних мережах є можливість точкового впливу на цільову аудиторію. Секрет успіху діяльності в соціальних мережах — це вплив і пошук саме тієї цільової аудиторії, яка готова бути потенційними клієнтами для продуктів і послуг підприємства.

Унікальні переваги соціальних медіа ресурсів пов'язані з швидкою комунікацією із потенційними споживачами без використання набридлого і надокучливого впливу традиційних технологій маркетингової взаємодії.

Якщо виробники товарів і послуг мають в соціальних мережах діючу сторінку свого підприємства, це дає можливість без зайвих перешкод комунікувати: споживачі, можуть ділитись своїми враженнями від здійсненої покупки, якості товару та рівня обслуговування, можуть залишати свої скарги, пропозиції, поради, задавати питання виробнику щодо експлуатації товару. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

На нашу думку досить кваліфіковано висвітлена характеристика різних видів соціальних медіа, яка представлена на рис. 1.

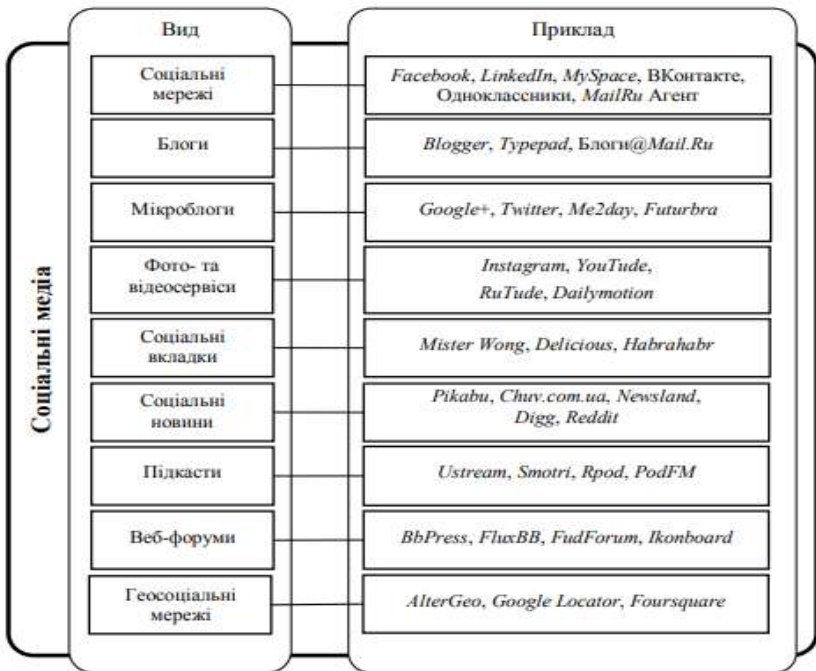


Рис. 1. Характеристика соціальних медіа

Тож, для успішного SMM маркетингу необхідно використовувати усі можливі інструменти, методи та платформи. Варто взяти до уваги, що вище перелічені медіа ресурси є вагомими джерелами впливу на цільову аудиторію.

16. Кушніренко І.В., факультет маркетингу, IV курс

ОЦІНКА МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ

Сучасний маркетинг як філософія спрямовує розвиток організації, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Але найбільший ефект досягається тоді, коли маркетинг працює на ґрунтовних дослідження ринку та розумінні, що буде з цим ринком в майбутньому. Актуальність дослідження полягає в тому, що визначення місткості ринку та прогнозування попиту станов-

лять одні з основних функціональних завдань маркетингу. З результатами їх ідентифікації пов'язані як оперативні, так і стратегічні маркетингові рішення. Дані про стан і перспективи розвитку ринку та попиту на товар складають основу прийняття рішень про випуск нових товарів чи зняття з виробництва застарілих.



Рис. 1. Місткість пивного ринку України в періоді 2018–2019 рр. в літрах

Дослідження місткості ринку у 2018–2019рр. показує, що тенденція до зниження місткості ринку буде незмінною, не дивлячись на збільшення обсягів у 2017 в порівнянні з 2016 роком. Також, як ми можемо побачити з рисунку 1 різницю в об'ємах при розрахунку різними методами. Велика різниця підтверджує необхідність розрахунку показників різними способами та знаходження середнього між ними.

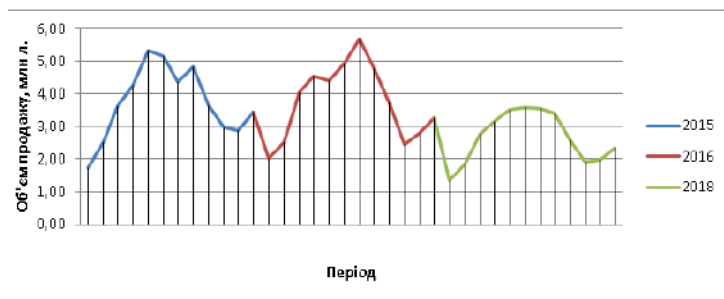


Рис. 2. Динаміка продажів ринку пива в Україні за 2015–2019 рр. в млн л.

Як ми бачимо з вищенаведеного графіку (рис. 2), що найбільше споживачі споживають пиво в травні, також на цьому графіку ми можемо побачити зменшення об'єму продажу пива. А найменше споживачі споживають пивні напої в січні місяці.

Щодо прогнозування продажу, то за цими двома методами вона різниця. Наприклад метод екстраполяції тренда показує, що пікова точка збуту у 2018 році буде вищою ніж у 2017 році (рис. 3), а метод за допомогою функції навпаки (лише оптимістичний підхід, а не загальний) (рис. 4). А ось сама крива на обох графіках зображена однаково з нижчою точкою в січні місяці та вищою в травні місяці.

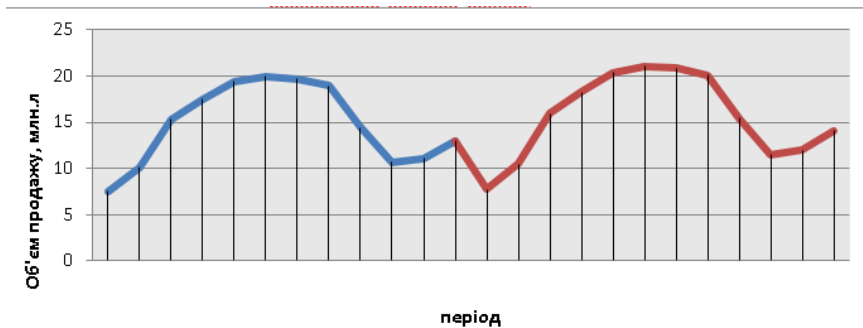


Рис. 3. Прогноз продажу млн л на 2018 рік за методом екстраполяції тренда.

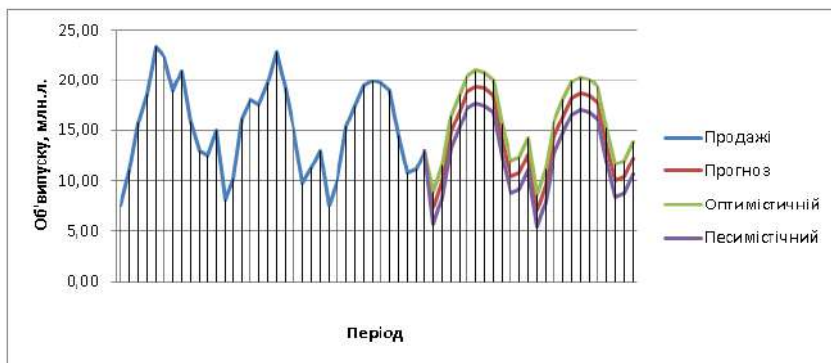


Рис. 4. Прогноз продажу в млн л на 2018–2019 рр. за допомогою функції Microsoft Office Excel

Після проведеного дослідження можемо зробити такі висновки: місткість та потенціал ринку мають негативну тенденцію, також цю тенденцію ми можемо спостерігати і в продажах пива. Ринок є сезонний, з піковим періодом у травні-червні місяці, та з мінімальним у січні місяці.

Для покращення діяльності підприємства, що працює на пивному ринку України та для збільшення його продажів, пропонуємо такі маркетингові заходи: одночасне поєднання інструментів ремаркетингу та синхромаркетингу; регулярне дослідження місткості ринку та тенденцій з трендами які на ньому відбуваються; використання засобів стимулювання збуту в осінній та весняний періоди.

17. Лівшун Ю.О., факультет маркетингу, III курс

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження — це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити і визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу, як процесу і засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності. Одним із ефективних інструментів маркетингових досліджень є бенчмаркінг.

Використання бенчмаркінгу у сфері маркетингу досліджували такі вчені, як Д. Аакер, М. Бублик, Н. Воеводина, І. Данілов, Д. Маслов, Т. Пилчер, Р. Рейдер та інші. Вивчення їх наукових праць надає змогу стверджувати, що сутність поняття «бенчмаркінг» вченими і практиками визначається неоднозначно. Його розглядають і як концепцію, і як процес, і як особливий вид діяльності, інструмент, спосіб оцінки стратегій, цілей роботи, метод отримання конкурентних переваг тощо.

Професор Каліфорнійського університету Д. Аакер визначає бенчмаркінг як контрольні порівняння, що передбачають співставлення результативності складників бізнесу фірми з іншими підприємствами.

М. Лютікова у своїх працях визначає бенчмаркінг як дозволений та визнаний інструмент досягнення цілей та стратегій підп-

приємства, заснований на детальному вивченні конкурентного середовища та впровадження модифікованого досвіду цих підприємств з метою безперервного вдосконалення своєї діяльності.

Бенчмаркінг, перш за все, спрямований на ідентифікацію відмінностей із порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей для вдосконалення об'єктів аналізу.

Оскільки головна мета маркетингових досліджень полягає в чіткому визначенні головних тенденцій розвитку ринку і динаміки відповідних показників, в обґрунтуванні необхідності й можливостей конкретної фірми для ефективнішої адаптації її виробництва, технологій і структури, а також виведеної на ринок продукції або послуг до попиту й вимог кінцевого споживача, то можна вважати, що бенчмаркінг є складовим елементом постійних маркетингових досліджень, який тісно пов'язаний із застосуванням його ключових принципів, методів, інструментарію й філософії.

Найчастіше у спеціальній літературі практичне впровадження бенчмаркінгу полягає у виконанні наступних шести етапів:

Перший етап — визначення об'єкта бенчмаркінгу, під час якого оцінюється ефективність та продуктивність діяльності підприємства, визначається потреба підприємства у змінах.

На другому етапі відбувається вибір партнера за бенчмаркінгом чи групи компаній для порівняння. Визначається, яким буде бенчмаркінг — зовнішнім чи внутрішнім; проводиться пошук підприємств, що є еталонними; встановлюються контакти з цими організаціями, обираються критерії для оцінки та аналізу.

На третьому етапі визначаються методи збирання інформації та, власне, здійснюється сам пошук даних про конкретне та еталонне підприємство. Отримана інформація повинна бути детально перевірена.

Четвертий етап — аналіз, який передбачає перевірку інформації, яка потім класифікується і систематизується. Також здійснюється вибір методу аналізу, відбувається оцінка ступеня досягнення поставлених цілей.

П'ятий етап — впровадження. На цьому етапі розробляється, узгоджується та затверджується план дій і бюджет витрат, визначаються виконавці і відповідальні особи, процедури контролю, оцінки й аналізу процесу впровадження. Контроль виконання плану дій необхідно проводити за такими напрямками, як оцінка досягнення поставлених цілей відповідно до встановлених критеріїв; дотримання строків і бюджетів впровадження заходів.

Останній, шостий етап — це переоцінка об'єкта бенчмаркінгу. Цей етап включає порівняння бажаних змін і результатів зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу. На основі отриманого результату відбувається створення і підтримка системи безупинних покращень результативності бізнесу.

Отже, на сьогодні бенчмаркінг є одним із найбільш дієвих інструментів маркетингових досліджень, шляхом порівняння власного підприємства з еталонними конкурентами і лідерами ринку та визначення факторів їх успішності. Використання бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами має істотно підвищити рівень їх конкурентоспроможності, ефективність та раціональність бізнес-процесів, якість продукції, яку виробляє підприємство.

**18. Михайлюк М.О., Петрова М.В., факультет фінансів,
II курс**

DIGITAL-MARKETING У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Цифровий маркетинг — є прикладом класичного маркетингу, який на повну використовує новітні канали комунікації з потенційним клієнтом, такі як: інтернет, цифрові медіа, інші об'єкти, що функціонують на основі цифрових технологій.

В даний момент цифрові комунікації зайняли одну з провідних ролей у розвитку маркетингових комунікацій. Значна частина населення України має доступ до мережі Інтернет: найактивнішими в мережі є українці у віці від 15-24 років та люди у віці від 25 до 34 років. Тобто, спираючись на статистичні дані, реклама має спрямовуватись саме на цих користувачів.

В результаті адаптації населення до нових технологій все більш значних змін зазнає соціокультурне середовище: споживачі проводять все більше часу онлайн, використовуючи соціальні мережі, переглядаючи веб-сторінки і використовуючи різні мобільні додатки.

Банківські організації все частіше використовують digital-інструменти в своїй маркетинговій діяльності: в даний момент такі банки, як «Альфа Банк», «Приват банк» є найбільшими рекламодавцями не тільки на національному телебаченні, а й в Інтернет з рекламними бюджетами в сотні мільйонів гривень.

Для просування банків використовуються такі інструменти як: конкурси, тести, вірусний маркетинг, ситуативний маркетинг, спецпроекти, битви з конкурентами, робота з лідерами думок та партнерський маркетинг.

Станом на березень 2019 Українці зберігають в українських банках грошей в еквіваленті 509 млрд грн. Це 53 % від усіх грошей клієнтів, які зберігаються в банках, йдеться в звіті Національного банку.

Найбільше громадяни України довіряють українським державним банкам — 63 % всіх грошей фізичних осіб зберігається в Приватбанку, Ощадбанку, Укресімбанку та Укргазбанку.

При цьому минулий рік всі державні банки закінчили з позитивною динамікою приросту заощаджень. Найбільшу динаміку продемонстрував Укргазбанк та Ощадбанк — 26 % та 10 % відповідно. Меншу — Укресім та Приват: +5 % та +6 % відповідно.

Ще 23 % від усіх депозитів, або 116 млрд грн, населення довірило банкам з іноземним капіталом. Таких в Україні працює 18.

Найбільше коштів населення в 2018 році залучив «Альфа-Банк» російського бізнесмена українського походження Михайла Фрідмана. Його портфель депозитів зріс минулого року на 36 % до 32 млрд грн.

«Кредобанк» збільшив обсяг депозитів на 18 %, «Укрсиббанк» — на 16 %, ОТП Банк — на 12 %, а «Райффайзен банк Аваль» — на 8 %.

Тобто в банках, які найбільше витрачають на рекламу, відбувався суттєвий приріст капіталу в розрізі лише за депозитними продуктами, враховуючи те, що відсоткові ставки там нижче.

У висновку хотілось би зазначити, що використання цифрових каналів маркетингових комунікацій банківській сфері дає можливість донесення інформації до цільової аудиторії про банківські послуги, досягати впізнаваності бренду банку, зберігати та збільшувати частку на ринку, перемагати у конкурентній боротьбі між банками.

19. Мурга Т.І., факультет маркетингу, III курс

ВИКОРИСТАННЯ SMM В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

Використання SMM в розвитку бізнесу стає популярнішим з кожним днем. Адже кількість користувачів соціальних мереж невинно зростає. Наприклад, цього року кількість зареєстрованих користувачів в Instagram досягла позначки 1 млрд! Кількість зареєстрованих українців в найпопулярнішій соцмережі Instagram майже 6 млн, в Facebook — 9 млн. Соцмережі динамічно розвиваються і з кожним місяцем пропонують нові інструменти для

розвитку бізнесу. Сьогодні маркетинг в соціальних мережах стає одним з основних видів просування товарів та послуг, адже саме реклама в інфлюенерів (користувачі, які мають велику кількість підписників, велике охоплення, можуть впливати інших користувачів соцмереж) викликає найбільшу довіру у споживачів.

SMM — необхідний інструмент просування всіх видів бізнесу (окрім ритуальних послуг, будинків для літніх людей). При правильному використанні інструментів SMM ваш бізнес завжди буде в центрі уваги, адже це порівняно недорогий спосіб цифрового маркетингу, який використовують, щоб збільшувати популярність бізнесу.

По-перше, використання SMM підвищує лояльність до бренду. Адже, коли користувач захоче щось купити він може за кілька секунд знайти сторінку в Instagram, Facebook і прочитати відгуки чи коментарі. Завдяки соціальним мережам, бізнес дає можливість своїй аудиторії відчувати себе причетним до бренду. Працюючи тут зі своєю аудиторією, може покращувати свій сервіс, підвищуючи рівень довіри серед споживачів. Також клієнти бізнесу можуть дізнатись потрібну інформацію та очікувати зворотного зв'язку. Таким чином, соцмережі стануть платформою де відбуватиметься постійна комунікація з існуючими та новими клієнтами. Правильна стратегія в соцмережах гарантує, що після їх перегляду у потенційного клієнта буде хороше враження від фірми.

По-друге, SMM може залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Якщо не використовувати SMM, вхідний трафік буде обмежуватись лише традиційними каналами реклами, який охоплює типових клієнтів підприємства, які вже знають про його бізнес і в пошукових системах уводять ключові слова. Користувачі соціальних мереж — це люди різних життєвих поглядів, інтересів, професій. Соціальні мережі — платформа, де компанію можуть помітити люди, які навіть могли ніколи і не цікавитись її бізнесом, але яких могло б це зацікавити.

По-третє, соціальні мережі допомагають утримувати своїх клієнтів. За допомогою правильної стратегії, якісного контенту, регулярного постингу створюється «простір для своїх», де постійні клієнти можуть слідкувати за новинами фірми, за різними акціями та цікавими пропозиціями. Те, про що розповідає компанія, має бути актуальним, цікавим, а найголовніше, корисним для користувача. Публікувати контент в соціальних мережах слід обережно і ненав'язливо, тому необхідно спочатку визначитися, про що конкретно будете писати і в яких дозах. Оновлювати контент потрібно не більше трьох разів на день, а для того, щоб все

було структуровано дуже зручно вести короткі тематичні рубрики (якраз їх тематики і можна «прив'язати» до днів тижня). Маючи нестандартний і креативний підхід до створення свого контенту, аудиторія ваших підписників буде зростати. Також часто саме для підписників в соціальних мережах створюються різноманітні конкурси, розіграші, які залучають нових клієнтів та покупців.

Слід зауважити, що реклама в соціальних мережах недорого порівняно з іншими видами реклами, як-от на телебаченні чи радіо. Але не слід економити на цьому. Просуванням бізнесу в соціальних мережах повинен займатись спеціаліст в штаті або рекламне агентство на аутсорсингу.

Отже, можемо підсумувати і зробити висновок, що використання інструментів SMM є надзвичайно важливим для ведення бізнесу в XXI столітті. Адже кількість користувачів соціальних мереж зростає і зростає середня тривалість їх сеансу в Instagram чи Facebook. Тому для успішного ведення бізнес потрібно «іти в ногу» з часом і слідкувати за трендами.

20. Неженець С.М., Павелкова А.О., факультет фінансів, II курс

ОСНОВНІ ВИМОГИ ПОКУПЦІВ ДО ТОВАРУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО «РИНКУ ПОКУПЦЯ»

Ринок покупця — це ситуація на ринку, за якої обсяг пропозиції товару з боку продавців, що представлені на ринку, перевищує величину попиту на певний товар з боку покупців за діючими цінами. Ринок покупця передбачає випуск тих товарів, які потенційний споживач буде згоден купити. Умови діяльності виробників на ринок покупця характеризуються подібністю товарів і послуг, цін та оформлення. Головними відмінностями між конкуруючими підприємствами є те, як вони себе поведуть з покупцями і як з ними спілкуються.

Останнє дослідження Nielsen Retailer Growth Strategies (глобальна компанія-вимірювач, що надає дані і маркетингову інформацію, зі штаб-квартирою в США) показало, наскільки продавець задовольняє потреби споживача, як споживач робить свій вибір в бік тієї чи іншої марки.

Наприклад, сучасний споживач вважає, що в більшості випадків звичний йому магазин не розуміє і не задовольняє потреби споживача. Так, тільки 38 % українських і 49 % глобальних споживачів сказали, що їх звичний продуктовий магазин правильно

комунікує зі споживачем. Менше половини респондентів (45 %) в Україні заявили, що рітейлер розуміє споживчі вподобання щодо продуктів харчування і 39 % респондентам подобаються пропозиції рітейлера. Таким чином в даний час ключовим питанням бізнесу на ринку, орієнтованому на кінцевого споживача, є не питання, що нове можна придумати, і не питання, як продати, а питання, що зробити, щоб це було затребуваним. Чи буде затребуваний пропонований товар? Відповідь на це питання є ключовим для подальшого розвитку бізнесу. Підприємці ж до сих пір просто намагаються придумати щось нове, а потім якось це нове продати, не думаючи про те, чи потрібно це комусь.

Тож ми хочемо розібратися, які ж саме вимоги покупців до товару. Спочатку розглянемо основні вимоги, які є базовими при виборі товару за всі часи.

Ціна. Зрозуміло, що ціна завжди є і буде головним фактором покупки, покупець завжди хоче купити певний товар за нижчу ціну. Але значення цього чинника змінюється. Якщо десять років тому ціна практично повністю визначала споживчу поведінку, наші співгромадяни були готові їздити по різних торгових точках в пошуках більш низької ціни, то сьогодні фактор якості товару і сервісу потіснили фактор ціни.

Якість. Покупець вимагає необхідний рівень якості щодо основних функціональних характеристик продукції і одночасно наділити продукцію новими властивостями, що робить її більш привабливою для споживання. При цьому надання виробу нових властивостей і показників якості не повинно здійснюватися на шкоду основним функціональним і експлуатаційним показниками.

У міру економічного розвитку в Україні якості приділяється все більша увага, спрямоване на створення систем якості, що дозволяють забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції на внутрішньому і міжнародному ринках.

Доступність. Відомий американський теоретик маркетингу професор Пітер Друкер сказав :»Мета маркетингу — знати і розуміти покупця настільки добре, щоб товар або послуга влаштували його і продавалися самі по собі. В ідеалі маркетинг реалізується в покупця, готовому до покупки. Все, що потрібно в такому випадку — це забезпечити доступність товару чи послуги». Під доступністю розуміється можливість споживача легко і без особливих зусиль знайти товар, повну інформацію про нього.

Але на сьогодні у сучасного споживача з'являється й інші більш специфічні вимоги до товарів зумовлені часом. Такими є наступні.

Слідуванням трендам. Наприклад, вегетаріанство і здорове харчування набувають все більшої популярності. Наприклад, один шеф-кухар придумав «Томіто» — помідорний бургер, в якому замість м'яса помідор, але він смакує, як м'ясо. Є країни, де такі бургери навіть продають у McDonald's.

Безпека. Бурхливе зростання інтернет-торгівлі стали основою для появи нового напрямку — кіберзлочинності. Кожен покупець хоче при здійсненні шопінгу онлайн хоче бути впевнений в конфіденційності своїх даних .

Упаковка. Кожен п'ятий покупець керується при виборі товару упаковкою. Адже упаковка працює як маркетинговий і рекламний інструмент постійно, а не тільки під час рекламної кампанії.

Наявність товару на великих онлайн-платформах. Сьогодні у світі існує онлайн платформ для продажу різних товарів: Amazon, Ebay, AliExpress, iHerb, ASOS та інші . Таким чином, ці платформи спрощують доступ до товарів, а в епоху технологій, коли люди є неймовірно зайнятими, покупці просто вимагають такої зручності, якою являються такі онлайн-платформи.

Хороший бренд надає продукту або послуги особливого забарвлення і неповторного звучання. За рахунок «бренду» у споживачі складається асоціація з певним соціальним статусом, тому «бренд» виступає засобом ідентифікації людини.

Спіраючись на проведене дослідження, можемо бачити сучасний портрет споживача. Отже, виробникам потрібно постійно стежити за його змінами в поведінці і «підлаштовувати» під неї свої пропозиції.

Підсумовуючи все вище сказане, можемо сказати, що з часу, розвитком технологічного прогресу, покупець стає більш вибагливим та його вимоги стають вищими. Таким чином, виробникам потрібно вдосконалювати свої товари.

21. Перепелиця І.В., факультет маркетингу, ІV курс

ЗНАЧЕННЯ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Контактний персонал, що напряму стикається зі споживачами та надає послуги, є одним із найважливіших ресурсів сервісного підприємства.

Оскільки контактний персонал безпосередньо залучений у контакт із клієнтом, то він впливає на продажі, репутацію компанії,

а також напряму причетний до підвищення якості надання послуг.

Окрім формування позитивного ставлення до компанії, контактний персонал виконує наступні завдання:

- вивчення мотивів поведінки клієнтів, що дозволить провести сегментування ринку;
- збирання фактичних даних про попит;
- стимулювання споживчої поведінки клієнтів, шляхом впливу на їх вибір;
- створення приємного процесу обслуговування, що підштовхне споживача до повторної купівлі;
- збір інформації про ступінь задоволення клієнтів.

Поряд із самою процедурою надання послуг важливу роль відіграє зовнішній вигляд, стиль поведінки, манера мовлення персоналу. Емоційна складова контакту може виявлятися як прояв уваги і доброзичливості, так і байдужості. Усе це впливає на прийняття рішення про покупку, ступінь задоволення клієнта отриманою послугою та на формування лояльного або поганого ставлення до компанії в цілому.

Для більшої ефективності взаємодії та налаштування дружньої атмосфери, контактний персонал має бути підготовлений до особистого обміну думками, пропозицій, консультацій, пояснень тощо. В процесі надання послуги важливо проявляти інтерес до клієнта, а також спілкуватися на теми, що не відносяться безпосередньо до процесу обслуговування. Це допоможе отримати більш повну інформацію про мотиви та потреби клієнтів, а також сформувати позитивне ставлення до фірми.

Щоб підтримувати якість послуги на високому рівні, деякі підприємства прагнуть максимально стандартизувати процес надання послуг. Однак, такий крок не завжди може бути виправданий, особливо в тих випадках, коли необхідний індивідуальний підхід до споживачів. У більшості випадків необхідно сегментувати споживачів за групами задля пошуку оптимального процесу надання послуги для кожного сегменту, індивідуалізації спілкування, використання різних підходів та прийомів обслуговування.

Контактний персонал відіграє також важливу роль у збиранні інформації про задоволеність клієнтів. Оскільки кількість усних скарг як мінімум в 10 разів перевищує кількість письмових, тому дуже важливо навчати персонал працювати із скаргами та правильно на них реагувати. За статистикою 91 % клієнтів, чия скарга була розглянута, звертаються для повторної купівлі.

Незважаючи на таку важливу роль контактного персоналу у діяльності сервісного підприємства, багато вітчизняних підприємств розглядають його лише як допоміжний компонент у процесі надання послуги і не надає потрібної уваги персоналу. Хоча дуже важливо здійснювати ретельний підбір та навчання кадрів, що безпосередньо контактують з клієнтами. Співробітники мають розуміти свою роль у діяльності компанії та намагатися ставати краще. Цього можна досягти за допомогою правильної організації системи мотивації та налагодженні корпоративної культури.

Можна зробити висновок, що менеджмент сервісного підприємства має чітко орієнтувати контактний персонал на поведінку, що буде враховувати характер та специфіку послуг, а також специфіку самого клієнта.

22. Плевако Д. В., факультет маркетингу, IV курс

ЕТИЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тривалий час сама можливість поєднати поняття «бізнес» та «етика» як представниками бізнесу, так і академічним середовищем сприймалась критично. Бізнес вважали діяльністю, аморальною за своїм характером і спрямуванням. Однак такий підхід не відповідає сучасному уявленню про «правильний бізнес» як максимально ефективний і спрямований на далеку перспективу та з огляду на сучасне суспільне середовище, в якому він функціонує.

Етика ціноутворення є безумовно важливим розділом етики маркетингу і маркетингу в цілому, тому що ціна є ні чим іншим, як мовою економічних агентів. З точки зору маркетингу, ціна товару — це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар. Проте, на ряду з чесними та етичними методами ціноутворення, існують також нечесні, наприклад методи встановлення ціни, що вводять споживачів в оману.

Питаннями регулювання та регламенту справедливих та омалюваних методів ціноутворення займаються міжнародні та регіональні асоціації з маркетингу, організації маркетингових досліджень, державні установи. Одними з таких є Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI), ESOMAR (англ. European Society of Marketing Research Professionals). В Україні гарантом виступає Українська асоціація маркетингу (УАМ), що регулює етичні питання вітчизняних ринків.

Цінова політика і стратегія прямо пропорційно залежні від головної мети компанії, тому існує чимало чинників, що впливають на політику ціноутворення. Наприклад :

- цілі цінової політики впливають із цілей маркетингової діяльності підприємства і слугують одним з інструментів, що забезпечують їхнє досягнення;

- цінова політика тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями (за результатами досліджень визначають цілі, стратегії, завдання, принципи, методи встановлення цін);

- ціноутворення пов'язане із сегментацією ринку;

- ціноутворення є засобом реалізації програми маркетингової діяльності, що забезпечує гнучке реагування на зміну ринкової кон'юнктури;

- цінова політика і стратегія пов'язані з товарною політикою підприємства, тому що рівень цін на товари, що їх диференціюють, і динаміка цін залежать від виду товарів, ступеня диференціації продукції за рівнем новизни.

Найпоширенішою формою маніпулятивного цінового рішення виступає закріплення цін, яке має місце, коли представники компаній-конкурентів на олігополістичному ринку таємно домовляються закріпити свої ціни на штучно високому рівні — значно вищому за той, до якого ціни могли б спуститися у разі продовження конкуренції. Також компанії можуть домовитися про вплив на ціни і опосередкованим чином — наприклад, через обмеження постачання. Іншим доволі поширеним методом маніпулювання є закріплення роздрібних цін. Компанія-виробник або гуртовий постачальник продає продукцію роздрібним торговцям лише за умови, що вони продають її за певною ціною.

Одним з основних видів маніпулювання ціною є «цінова дискримінація», тобто встановлення різного рівня цін для різних споживачів за незмінності витрат на виробництво. Цінова дискримінація другого виду полягає у встановленні та застосуванні різного рівня ринкової ціни залежно від обсягів продажу товару. Така цінова політика поширена на ринках енергоресурсів. Цінова дискримінація третього виду запроваджується фірмою-монополістом тоді, коли на ринку можна виділити декілька окремих груп покупців (споживачів) з різною еластичністю попиту.

Хиже ціноутворення (демпінг) — встановлення (зазвичай великою компанією) штучно низьких цін для витіснення конкурентів з ринку або створення непереборного бар'єра для їх входження на ринок. На сьогоднішній день демпінгові ціни заборонені в Україні антимонопольним законодавством.

Іншим методом впливу на споживача є «штучні акційні ціни» — це штучне підвищення ціни, і подальше призначення акційної ціни на рівні більшому ніж початкова. Дуже цікавою, проте оманливою практикою є «ціна з переключенням» — це навмисне залучення споживачів до магазину з метою збуту більш дорогої продукції.

Також, зазначення ціни вводить в оману, коли справляється враження, що:

- ціна менша, ніж насправді;
- приховані умови придбання товару;
- говориться, що ціна покриває всі витрати, тоді як насправді за них беруть додаткову плату;
- приховується реальний термін акційної ціни.

У висновку можна сказати, що питання несправедливого та оманливого ціноутворення є одним з улюблених серед маркетологів, бо у вічній гонці за прибутком продавці прагнуть продати за більшою ціною, не зважаючи на потреби споживачів, але це суперечить головній меті маркетингу як сфери взаємовідносин між економічними суб'єктами.

23. Пономарьова К.С., факультет фінансів, II курс

КРЕАТИВ ТА ХАЙПМЕЙКІНГ В ІНТЕГРОВАНІХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ М. КИСВА

В умовах сучасного інформаційно-рекламного шуму стає все складніше привернути увагу споживача, виділитись серед конкурентів та підвищити унікальність свого бренду. В середньому за день людина бачить близько 3000 рекламних повідомлень. Звісно, що звернути увагу на всі оголошення просто неможливо фізично. До того ж, середньостатистична людина зможе запам'ятати не більше десяти повідомлень в день. Дана ситуація призвела до того, що в рекламному бізнесі йде справжня війна «не на життя, а на смерть» за увагу потенційного споживача. У цьому випадку креативний підхід до комунікації є найефективнішим способом для досягнення поставлених цілей.

Чотири-п'ять років тому ринок креативу і брендингу був досить маленьким в Україні. На сьогоднішній день в Києві існує більше ніж 600 рекламних та креативних агентств. Серед найбільш популярних та успішних можна виділити: Fedoriv, banda.agency та Madcats. Саме вони працювали над такими проектами як Rozetka, Ощадбанк, Нова Пошта, OLX, Work.ua, Comfy та ін.

Творча ідея здатна підвищити впізнаваність бренду, а також принести неабиякі доходи. Наприклад, у 2015 році креативне агентство Fedoriv на волонтерських засадах розробили для Київського зоопарку нову систему візуальної ідентичності, запропонували комплексне рішення для оформлення інформаційних і заборонних табличок на його території, а також розробили концепцію мобільного додатка. За перші два місяці після старту рекламної кампанії до зоопарку прийшли 160000 відвідувачів. Це у 2 рази більше, порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Фактично це була перша креативна комунікація Київського зоопарку, і вона просто підірвала громадськість.

За останні роки з'ясувалося, що покупці схильні більше довіряти своїм враженням від побаченого у рекламі, аніж фактам. Вони приймають рішення, керуючись власними відчуттями, а не результатами раціонального аналізу. Як це працює — показує дослідження, яке компанія Nielsen провела в кінці 2018 року. Дослідження показало, що ролики, які підвищують емоційний фон, приводять до зростання продажів на 23 %. А відео, які емоційний фон знижували, обрушують на 16 %.

Уміння зловити хвилю хайпу стало ще однією перевагою у боротьбі брендів за увагу аудиторії. Хайпова реклама поширюється за вірусним принципом, що дозволяє досягти більшого охоплення без збільшення бюджету. Сьогодні часто вживається слово — хайп і його похідні: хайпмейкінг, хайпанути, хайповий і т.д. HYPE — неологізм, який означає — галас, ажіотаж, а також оману і емоційне збудження. На відміну від традиційної реклами, основна ціль хайпу не просто інформування споживача про товар, а стимулювання його продаж. Однак, в умовах сучасності існує багато кейсів, коли фахівці, намагаючись привернути увагу споживача, викликають лише негативні емоції та втрачають довіру до бренду.

Наприклад, українську торгову мережу «Цитрус» звинуватили у хайпі на сексизмі і неоднозначній дискримінаційній по відношенню до жінок в рекламі. Таке явище є дискредитує саму компанію і віддаляє Україну від європейських практик ведення бізнесу і стандартів суспільного життя. Натяки «нижче пояса» і відверте глузування над жінками стали своєрідним фірмовим почерком компанії. Тиражуються рекламні гасла на кшталт «Взяла кредит, а не те, що ти подумав», «Розмір твого резюме — не голівне», «Подарунок краще кексу» та інші.

Говорячи про хайпмейкінг неможливо не згадати про відому на весь світ рекламну кампанію міжнародного бренду спортивно-

го одягу Reebok. 7 лютого 2019 р. на сторінці Reebok в Instagram вперше з'явилася реклама проекту «Ні в які рамки». Усього за п'ять днів в соціальних мережах кампанію згадали 78 тисяч разів. Для порівняння Nike збирає таку кількість за місяць, а сам Reebok зазвичай і за два місяці не досягає цієї позначки. Назва рекламної кампанії «ні в які рамки» незабаром стала мемом в соціал-мережах. А слогани — популярними шаблонами для реклами будь-якого товару або послуги.

Отже, креативний маркетинг і його особливості віддзеркалюють головні особливості, внутрішні перспективи і філософію бренду в цілому. При доречному використанні це призводить до підвищення продажів і впізнаваності бренду. Креативна реклама — це двигун торгівлі, а хайп — прискорювач. Важливо лише розуміти, що його використання навряд чи принесе величезний прибуток. Основна складність у тому, що у гонитві за чимось хайповим креативні агентства нерідко перебільшують і випускають такі шедеври, що про результативний відгук цільової аудиторії можна навіть і не мріяти. В кінцевому підсумку, це лише інструмент формування лояльності клієнтів і ще одна можливість креативно нагадати про себе.

24. Портна А.М., факультет маркетингу, IV курс

СТРАТЕГІЯ МАСОВОЇ КАСТОМІЗАЦІЇ ТОВАРУ, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

При формуванні товарного асортименту великі підприємства наразі намагаються врахувати потреби та смаки різних аудиторій, які зацікавлені і мають спроможність придбати товар. Так з'являються різні лінійки товарів, які ранжуються за ціною та призначенням. І хоча на практиці врахувати потреби усіх майже неможливо, компанії створюють унікальні рішення, які допомагають зробити товар персоналізованим і адаптованим для задоволення потреб конкретного споживача. Кастомізація — це процес пристосування товарів і послуг та їх «налаштування» під індивідуальні особливості та вимоги споживача. Для будь-якої організації це перш за все індивідуальний підхід до потреб споживача.

Поняття кастомізації пройшло у сучасній науковій літературі певний процес становлення та визначення від тенденції у маркетингу до філософії ведення бізнесу. Сьогодні думки експертів є достатньо контрверсійними, одні розглядають кастомізацію, як

маркетингову стратегію, інші, як процес адаптації товару та інструмент рішення окремих задач товарної політики організації. Наразі кастомізація активно використовується у харчовій промисловості та сфері швидкого харчування, окрім стандартизованого товару, заздалегідь спланованого підприємством, споживачам пропонують сформувати замовлення самостійно адаптуючи компоненти страви. При відвідуванні піцерії споживач має можливість додати до страви будь-який продукт зі списку запропонованих, обрати основу або ж замінити ті продукти, які він не вживає на ті, які на його думку є більш відповідними. Даний приклад — це стратегія масової кастомізації, зміна характеристик або елементів продукту на основі комбінування запропонованих елементів. У сучасному світі масова кастомізація є однією з домінуючих тенденцій при розробці товарного асортименту продукції галузі промислових або споживчих товарів, данні свідчать про те, що частка кастомізованої продукції щороку зростає на 10–25 %.

Існують різні визначення підходів масової кастомізації і один із найпопулярніших (рис.1.) був запропонований у статті «Чотири сторони масової кастомізації» Джеймсом Х. Гілмором і Джозефом Б. Пайном.

Продукт Не змінюється Змінюється	Транспарентний	Сумісний
	Адаптивний	Косметичний
	Не змінюється	Змінюється

Подача

Рис. 1. Підходи до масової кастомізації товару за Джеймсом Х. Гілмором і Джозефом Б. Пайном

Транспарентна кастомізація — безпосередня зміна продукту відповідно смаків, потреб або запитів груп споживачів або конкретних індивідів.

Косметична кастомізація виникає коли сам продукт не піддається змінам, тобто коли виробник випускає на ринок стандарт-

ний продукт, проте створює імідж і подачу кастомізованого товару в очах контактних аудиторій.

Сумісна кастомізація має на меті визначення діалогу між постачальником (або кінцевим продавцем) і виробником товару або послуги з метою більш точного визначення потреб споживачів.

Адаптивна кастомізація передбачає розробку стандартного товару який має вбудовані функції, які споживач може змінювати самостійно у відповідності до його потреб.

Сучасні інформаційні технології дозволяють вивести персоналізовані пропозиції на новий рівень. Із застосуванням технологій обробки даних BigData та інструментів мікротаргетинга підприємства можуть отримувати інформацію стосовно споживчих переваг споживачів, їх поведінки та звичок, і на основі цього видавати релевантне рішення. У сучасному світі, де аудиторії стають усе більш вибагливими, а вимоги до товару постійно ростуть, інтеграція масової кастомізації у процес управління продажами та формування товарної політики підприємств виступає конкурентною перевагою, яка допомагає завоювати бажану лояльність споживачів.

25. **Портна А.М., факультет маркетингу, IV курс**

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У сучасному світі реклама виступає невід’ємною інформаційною ланкою між підприємством та споживачем або партнерами, вона інформує про параметри та характеристики товару, способи використання та рівень цін на продукцію. Специфіка рекламної діяльності промислових підприємств полягає у сегменті, в якому оперує підприємство. В той час, як підприємства сегменту B2C активно використовують повний спектр рекламних інструментів, заходів для формування попиту та підвищення рівня продажів, підприємства B2B орієнтовані на вузьку та специфічну аудиторію і використовують переважно професійну лексику, тому комунікація у таких підприємств має діловий характер і позбавлена яскравого емоційного забарвлення. У рекламній діяльності B2C, яка орієнтована на ширші аудиторії споживачів наразі окрім акцентування уваги на перевагах товару або послуги використову-

ють сучасні інструменти сторітелінгу для побудови сильного емоційного зв'язку із цільовими аудиторіями та підвищення рівня лояльності. Слід зазначити, що така відмінність у характері рекламного повідомлення може бути зумовлена тривалістю прийняття рішення про купівлю, оскільки купівля для власного споживання супроводжується меншим ступенем відповідальності, ніж закупівля з метою інтеграції у бізнес. Другим важливим аспектом виступають законодавчі обмеження на рекламу певних видів товарів. Рекламна діяльність регулюється Законом України «Про рекламу», який містить основні положення і визначення рекламної діяльності України. Згідно чинного законодавства суб'єктами рекламної діяльності виступають виробник реклами, рекламодавець та розповсюдjuвач. Ці сторони можуть бути уособленні самим підприємством, проте наразі частіше процес виробництва та розповсюдження реклами передають на аутсорсинг через співпрацю із рекламними агенціями. Залучення ресурсів агенцій дає можливість отримати досвід висококваліфікованих кадрів для створення якісного інформаційного забезпечення та оптимізувати час власного персоналу, сконцентрувавши його на поточних задачах підприємства.

Реклама один із найдорожчих інструментів комунікації організації зі споживачем і, як і будь-який засіб, містить ряд суттєвих переваг та недоліків. Її основною перевагою є те що вона розрахована на охоплення великих аудиторій, тобто широка аудиторія людей, яка побачить дане повідомлення, формує більшу конверсію і як наслідок дає кращий результат. З цього виходить друга теза про те, що, на відміну від інструментів просування у мережі онлайн, інструменти реклами не можуть врахувати індивідуальні особливості та унікальні споживчі преференції аудиторії, крім того відсутня можливість швидкого отримання зворотного зв'язку.

Зараз окрім BTL комунікацій підприємства активно використовують елементи просування у мережі онлайн, зокрема контекстну рекламу, просування через соціальні мережі та сайт. Більшість аудиторії наразі є активними користувачами електронних технологій і перш ніж зробити вибір на користь певного товару спочатку шукають інформацію про нього саме у мережі інтернет. Ці інструменти не лише відповідають сучасним реаліям, алей допомагають оптимізувати витрати та рекламу, зробити повідомлення більш таргетованим. Використання різних інформаційних повідомлень та каналів їх подачі обумовлені різними цілями, які переслідує компанія на різних етапах життєвого циклу товару.

Так, рекламні засоби на телебаченні та радіо активно використовуються для побудови обізнаності споживачів про продукт або торгову марку, в той час як просування в мережі онлайн краще діють як стимулювання продажу. Лише поєднання різних технік та інструментів просування дає бажаний ефект від рекламної діяльності.

Ефективність рекламної діяльності промислового підприємства визначається за двома показниками: економічними й психологічними (комунікаційними). Рекламне повідомлення має бути чітким та зрозумілим аби уникнути перешкод у сприйнятті споживачами. На рис. 1 зазначені критерії, за якими реклама вважається ефективною.



Рис. 1. Критерії ефективності реклами

При виборі каналів здійснення рекламної діяльності слід враховувати не тільки рівень витрат на реалізацію рекламної кампанії, а і повноту та стабільність подачі інформаційного повідомлення. Рекламна діяльність промислового підприємства є високоефективним елементом його комунікаційної політики. Але в умовах жорсткої конкуренції, рекламну діяльність доцільно інтегрувати і активно використовувати лише в комплексі з іншими інструментами і методами просування промислових товарів на ринку.

ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ 2019: НА ЩО ЧЕКАТИ ДАЛІ

На сьогоднішній день класичний маркетинг передає естафету маркетингу цифровому, і цей напрям дуже активно розвивається завдяки численним цифровим технологіям, що нас оточують. Перераховувати актуальні тренди інтернет-маркетингу можна безкінечно. Виділимо найбільш актуальні з них такі, що обов'язково будуть у найближчому майбутньому.

Відео стане найважливішим з мистецтв! У 2019 користувачі вперше проведуть онлайн більше часу, ніж перед екранами телевізорів. Різноманітність форматів онлайн-відео дозволяє легко пристосувати такий контент практично під будь-яку аудиторію, а відсутність обробки і монтажу скорочує дистанцію між брендом і користувачами. У відеомаркетингу також сформувались свої тренди:

1. «Живі» відео. На фоні прагнення до максимальної автентичності все більш популярними стають живі трансляції із заходів брендів, закулісні і навчальні відео. Вони допомагають бізнесу детальніше про себе розповісти і краще запам'ятатися. Живі трансляції — простий спосіб зібрати аудиторію з усього світу, навіть якщо захід невеликий і відбувається далеко від мегаполісів.

2. Вертикальні відео. Закон маркетингових комунікацій простий — бренди повинні бути там, де їхня аудиторія. У 2019–2020 всі будуть «жити» у вертикальних відео. Щодня Instagram-історії переглядають 400 млн осіб, і в цей формат уже «прийшли» бренди. Усі основні гравці на ринку соцмереж — Instagram, Facebook, YouTube — роблять ставку на вертикальний контент.

3. Наступний тренд на 2019–2020 роки — персоналізація штучний інтелект (artificial intelligence). Потрібно визнати, що користувачі давно втомилися від нерелевантної реклами. Щоб повернути довіру користувача і збільшити ефект маркетингу, не обхідно створювати нові формати реклами для мобільних пристроїв, що будуть засновані на персоналізації. Інструменти з AI можуть робити кастомізовану вибірку товарів на основі інтересів споживача, позбавляючи його від зайвого стресу під час покупок. За прогнозами, у 2019–2020 роках компанії, що володіють великими масивами даних, будуть лідувати в AI. Наслідком використання штучного інтелекту є, так звані, «бум» чат-ботів. Ботів все частіше використовують у всіх видах взаємодії між брендами і потенційними клієнтами. За прогнозами компанії

Gartner, до 2020 року 85 % таких взаємодій буде відбуватися без людської участі. Поки розвиток цього тренду гальмується через консервативність користувачів: згідно з опитуваннями компанії Statista, лише 34 % респондентів готові віддати перевагу чат-ботам над традиційними каналами комунікації.

4. Наступний тренд — це інфлюенсери та нативна реклама. Люди не тільки використовують програми для блокування реклами, а вмюють цю рекламу просто не помічати, навіть якщо вона відображається. Цей феномен називається «банерна сліпота». Соціальні мережі вже побудували свої формати так, що рекламні повідомлення в стрічках майже не відрізняються від контенту користувача. Наприклад, реклама в Instagram Stories виглядає так само, як і звичайна історія друзів. Інфлюенсери — це все блогери, яких ми з вами звикли бачити в соцмережах. Вони періодично, окрім власного контенту, випускають рекламні пости, де в невимушеній формі розповідають про те, чому вони вибирають той чи інший товар. Така реклама називається нативною.

5. Один з найбільш значних трендів наступних років — це голосовий пошук чи Voice-based marketing. На сьогодні третина пошукових запитів, які щодня обробляє Google — голосові. І ця цифра буде тільки зростати. Слідом за цим відбудеться інтеграція з голосовими сервісами. За прогнозами, до кінця 2019 року продаж «розумних колонок» виросте на 50 %, а обсяг ринку досягне \$2,7 млрд. Маркетингові інструменти будуть інтегруватися з голосовими сервісами: з'явиться багато додатків для голосового шопінгу, замовлення їжі і отримання новин.

6. Ну і, без сумніву, 2019-2020 роки не можуть залишитись без технологій доповненої та віртуальної реальності. Сучасний користувач віддає перевагу тій рекламі, яка дозволяє йому якимось взаємодіяти з брендом. VR і AR будуть особливо актуальні тим компаніям, яким важливо дати користувачеві можливість оцінити продукцію в реальному світі. Так, компанія ІКЕА має в своєму арсеналі спеціальний додаток для смартфонів, завдяки якому ви можете «приміряти» меблі цього бренду в своєму інтер'єрі. За оцінками НВР, світові інвестиції в розвиток цієї сфери до 2020 року перевищать \$60 млрд.

7. Останній тренд — це акцент на «мікромоментах». Уже зараз в середньому користувач проводить зі своїм мобільним пристроєм 177 хвилин на день і звертається до нього близько 150 разів. Це в підсумку може привести його до онлайн-покупки — це і є «мікромоменти», коли користувачеві потрібно щось дізнатися, зробити, купити або кудись піти. Аналіз метеозведень, дорож-

нього трафіку і маси іншої інформації допоможе маркетологам визначати неочевидні закономірності в поведінці мобільних користувачів, щоб знаходити і використовувати мікромоменти з максимальним ефектом.

Отже, можемо стверджувати, що в найближчі 2 роки нам не варто чекати якихось потужних проривів в області digital-маркетингу. Всі вищезгадані технології і прийоми з'явилися кілька років тому, і лише деякі з них можна назвати порівняно новими. Однак в цьому році вони обіцяють стати справжніми трендами, які будуть актуальними для кожного бізнесу. Сучасні інструменти та технології дозволять ставитися до клієнтів по-новому, більш індивідуально. Взаємодія з клієнтами стане вирішальним фактором digital трансформації ринку в 2019–2020 роках.

27. Семистрок Ф.В., факультет маркетингу, III курс

SMM ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ РЕКЛАМИ

Social Media Marketing (SMM) — це процес приваблення трафіку чи уваги потенційних споживачів продукції чи послуги через соціальні платформи в мережі інтернет. На нашу думку в наш час найбільш цікава і комерційно вигідна платформа для реклами бренду це — Instagram.

За останній рік платформа Instagram набула значну частину аудиторії і, крім того, активність користувачів також зростає. Таким чином, є значна частина людей, які цікавляться трафіком цієї платформи, тому пропонуємо підприємствам стати частиною цього трафіку і завоювати свого клієнта.

Для розкрутки бренду в будь якій соціальній мережі потрібна спеціальна людина, а саме SMM-менеджер, відповідно, — це спеціаліст з роботи з соціальними мережами. Варто відзначити, що людина, яка веде спільноту у Fb або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста. SMM має багато сторін, і його задача — просувати товар чи послугу компанії через соціальні платформи, а також покращувати імідж фірми.

Професія SMM-спеціаліста лише нещодавно вийшла на ринок і зникне, напевно, тільки разом з Інтернетом. Вона надає можливість працювати у віддаленому режимі або займатися розкручуванням одразу декількох проектів, тим самим збільшуючи власні прибутки. Робота SMM-експерта багатогранна і передбачає постійне вдосконалення знань в області менеджменту, психології, інтернет-технологій, дизайну і т. д.

В разі використання SMM, основні витрати — це зарплата спеціалісту, тому цей метод можна назвати маловитратним, більшість підприємств приймають правильне рішення і платять саме за результат, таким чином SMM менеджер може отримувати платню не за місяць наприклад, а за 1000 підписників.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

Таким чином, SMM не рекламує на пряму товар чи послугу або ж підприємство, цей спосіб реклами доносить споживачу відповідну інформацію, яку можна назвати повідомленням, яке зацікавлює користувачів соціальної мережі. Під час збільшення відвідувань сторінки підприємства збільшується і кількість клієнтів, а підприємство отримує дохід і визнання аудиторії як в інтернеті так і офлайн. Тому, можна сказати, що Instagram, як соціальна мережа, є привабливим місцем для підприємців, його популярність гарантує збільшення аудиторії, яка буде знати про бренд, також і покупців буде ставати більше і більше, таким чином підприємець задовольнить свою основну ціль діяльності — отримання прибутку.

28. Серікова А.І., факультет маркетингу, III курс

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА SEO ТА SMM ЯК НАЙБІЛЬШДІЄВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-підприємці намагаються стимулювати попит на свої продукти та послуги, використовуючи різні інструменти інтернет-маркетингу. Найбільш популярними з них є SEO та SMM, що поступово стали тісно переплетеними видами діяльності, якими всі підприємства хочуть скористатися.

SEO—це процес, який полегшує пошуковим системам пошук та індексацію сайту, що, в свою чергу, полегшує людям знаходження сайту при проведенні релевантних пошуків. За минулі

роки SEO перетворилася з кидання ключових слів в набагато більш складну систему, що включає збір статистики на сторінці і за її межами для підвищення рейтингу.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) — це вид інтернет-маркетингу, який використовує переваги сайтів соціальних мереж як інструменти для просування сайтів, тим самим збільшуючи трафік до них і навчаючись на основі прямих реакцій користувачів.

Основною метою SEO є створення постійної ідентичності бренду, де SMM забезпечить доступ до регулярного контенту і оновлень для конкретних людей. Загальним фактором для цих двох методів є те, що обидва вони орієнтовані на трафік. Порівняльна характеристика наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА SEO ТА SMM

Характеристика	SEO	SMM
Основне завдання	Просування кореневого веб-сайту на тривалий термін, щоб люди могли легко знайти його за допомогою пошуку в Google або інших пошукових системах	Просування продуктів або певного контенту в соціальних мережах, щоб потік трафіку залишався стабільним весь час
Можливість використання вірусного маркетингу	Ні, бо не можна поділитися своєю думкою через Google, тому що це одностороння платформа	Так, і тільки через SMM
Тривалість та результат	Це тривала процедура, але якщо сайт одного разу досягне своєї кінцевої позиції, то лише невелике зусилля зможе забезпечити його постійну позицію. В результаті сайт можете отримувати стабільний обсяг трафіку з пошукової системи за рахунок невеликого обсягу роботи	Це не має ніякого довгострокового ефекту. Поки компанія просуває свій контент в соціальних мережах, він буде стимулювати трафік, а потім, коли компанія припинить маркетинг в соціальних мережах — трафік знизиться. SMM можна використовувати для просування товару протягом певного періоду часу відповідно до бюджету і цільового періоду

Закінчення табл. 1

Характеристика	SEO	SMM
Витрати	Не дуже вагомі витрати на просування	Ведення соцмереж — безкоштовне, а за рекламу треба платити
Знаходження цільової аудиторії	Спрощене	Не завжди попадання «у яблучко»
Конверсія цільової аудиторії	Висока конверсія відвідувачів сайту в покупців	Цільова аудиторія швидко стає аудиторією постійних клієнтів, що стежить за розвитком компанії, акціями, змінами.
Ефект нав'язування	Низький	Високий
Тематика	Всі тематики	B2B, C2C
Конкуренція	Висока	Висока
Постійне витрачання часу на...	Моніторинг, наповнення та своєчасне оновлення змісту сайту для того, щоб відповідати запитам пошукових систем	Комунікації, адже якщо компанія довго не з'являється у соцмережі — про неї забувають
Сприяє впізнаваності бренду	Ні	Так
Підвищення видимості у мережі	Так	Ні

Якщо компанія займається SEO без SMM, то втрачає величезний потенційний шлях для комунікацій зі своїми клієнтами сайту у короткі терміни. Компанія може використовувати SMM для перенаправлення людей на її сайт, що допомагає підвищити рейтинг за рахунок додаткового трафіку і соціальних сигналів.

Але якщо компанія займається SMM без будь-якого SEO — то її буде складно знайти в органічному пошуку поза соціальних мереж.

Отже, SEO та SMM, які використовуються разом, допоможуть компанії швидко і ефективно досягти поставлених цілей. Коли люди дізнаються про певний бренд або бізнес, то SMM дозволяє їм слідкувати за брендом. І тоді компанія має гарну можливість переконати підписників купити все, що продає. Ось чому одного SEO не достатньо, оскільки він направлений на довгострокову перспективу, а SMM дозволяє бренду нагадувати людям про те, що ви існуєте, дражнити їх, переконувати, і зв'язуватися з ними.

Наукове видання

*Тези
86-ї загальноуніверситетської
наукової студентської конференції*

«ІННОВАЦІЙНА УКРАЇНА: КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ТА ПРОЕКТИ»

Платформа
«Глобальні виклики та розвиток маркетингу»

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 07.05.19. Формат 60×84/16. Папір офсет № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 4,18.
Обл.-вид. арк. 4,76. Наклад пр. Зам. № 19-5538

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, Україна, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, №235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел.(044) 537-61-44

E-mail: publish@kneu.kiev.ua

Для заметок