

- здійснювати контроль за компонентами маркетингової діяльності підприємства, визначати ефективність та результативність маркетингової діяльності, скласти подальший маркетинговий план розвитку підприємства [4].

Література

1. Краус К. М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств / К. М. Краус // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2014. - № 1. - С. 87-96.
2. Кулицький С. Проблеми розвитку українського гірничо-металургійного комплексу на сучасному етапі [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 15. – С. 41–62. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr15.pdf>.
3. Ткач В. М. Особливості залізорудних підприємств України як чинники впливу на реалізацію засад маркетингу і логістики в їх інтегрованому управлінні / В. М. Ткач, В. М. Соломаха // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 356–371.
4. Формування маркетингової стратегії розвитку для підприємств гірничо-видобувного комплексу / З.Й. Давида // Культура народів Причорномор'я. — 2009. — № 155. — С. 64-66.

УДК:338.2

Ольга Макоцька
студентка факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
omakotskaya@gmail.com

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

DSGSTAL MARKETING: ADVANTAGES AND POSSIBILITIES OF USAGE FOR UKRAINIAN COMPANIES

Анотація. В умовах діяльності сучасного українського бізнесу підприємства потребують оптимізації витрат на маркетингову політику комунікацій розширюючи при цьому охоплення цільових аудиторій. Актуалізація даної теми дозволить підприємствам розширити потенціал охоплення клієнтів та принести компанії додаткові прибутки.

Аннотация. В условиях деятельности современного украинского бизнеса предприятия требуют оптимизации трат на маркетинговую политику коммуникаций расширяя при этом охват целевых аудиторий. Актуализация данной темы позволит предприятиям расширить потенциал охвата клиентов и принести компании дополнительную прибыль.

Abstract. In the conditions of modern Ukrainian business activity companies need to optimize costs on marketing communications expanding coverage of target audience. Actualization of current topic will allow companies to expand potential of target audience coverage and to deliver an additional income to a company.

Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів.

Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. [3, с 1]

В той час, коли в 2018 році витрати на інтернет просування у США становили величину усього бюджету України на той рік, об'єм ринку інтернет реклами в Україні склав 9 540 млн гривень і продовжує зростати у геометричній прогресії і по сьогодні, збільшившись за останні 11 років у 108 разів. [1]

Цей факт дає нам можливість стверджувати, що українські підприємства все частіше виділяють для себе переваги інвестування у онлайн-комунікації.

Для аналітичного підтвердження факту ефективності інтернет-комунікацій проаналізуємо вартість залучення 1000 переглядів цільовим клієнтом у двох каналах: ТБ-розміщенні та Інтернет-каналі. CPR 1+ означає, що клієнт продивився матеріал більше 1 разу; CPR 4+ - більше 4 разів. Як ми бачимо, вартість 1 клієнта на ТБ становить 59,3 грн та 67, 6 грн за CPR 1+ та CPR 4+ відповідно, що у інтернет каналах коштувало би 4,8 грн та 24 грн відповідно. Тож використання бюджету за залучення інтернет-комунікацій економить бюджет підприємства у 12 та у 2,8 разів за різні CPR по відношенню до ТБ-комунікацій. [2]

За численними дослідженнями ринків інтернет-реклами в Україні – 73% користувачів надають перевагу розважальному контенту. [1]

Тому для покращення ефективності залучення цифрових комунікацій у маркетингову політику підприємства пропонуємо вітчизняним компаніям адаптувати та інвестувати в розважальний тип контенту. Це дозволить зробити охоплення цільової аудиторії більш якісним та дозволить затримати увагу клієнта на комунікації, що неодмінно призведе до кращого знання про товар чи послугу підприємства.

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринку офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

Таким чином, підсумовуючи скажемо, що цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів.

Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Діджитал маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

Наведені вище пропозиції щодо особливостей та оптимізації використання цифрового маркетингу на підприємстві дають змогу констатувати факт, що найефективнішим засобом оптимізації маркетингової політики комунікацій на підприємстві є прорахований та “розумний” мікс усіх видів комунікацій з пріоритезацією цифрового розважального контенту, що дозволить сучасному українському підприємству якісно охопити більшу частину цільової аудиторії та, у підсумку, максимізувати свої прибутки.

Література

1. Виступ діджитал-менеджера компанії “GSK Consumer Healthcare Ukraine” Савчука Євгенія на щорічному форумі діджитал маркетингу – “GSK Digital Overview 2019”.
2. Виступ діджитал-менеджера компанії “GSK Consumer Healthcare Ukraine” Савчука Євгенія на щорічному форумі діджитал маркетингу – “iPlace_Mobile_TR_v1”.
3. Марчук О. О. . Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук. – Одеса, 2018. – 4 с.

УДК 005.5116: 658.624

Ірина Онопрієнко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

onoprienkoi@gmail.com

Олексій Морозов

магістрант

Сумський національний аграрний університет

ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ПЛАНИРОВАНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

PLANNING OF NEW PRODUCTS IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. Планування нової продукції є складовою асортиментної та товарної політики підприємства. Розглянуто поняття нового товару. Визначено цілі та основні етапи планування нового товару у маркетинговій діяльності підприємства. Процес планування нової продукції включає п'ять основних етапів. Доведено, що запорука успіху нового продукту є відповідність його вимогам ринку.

Аннотация. Планирование новой продукции является составной асортиментной и товарной политики предприятия. Рассмотрены понятия нового товара. Определены цели и основные этапы планирования нового товара в маркетинговой деятельности предприятия. Процесс планирования новой продукции включает пять основных этапов. Доказано, что залог успеха нового продукта является соответствие его требованиям рынка.

Abstract. Planning of new products is a component of assortment and product policy of the enterprise. The concept of a new product is considered. The goals and main stages of planning a new product in the marketing activities of the enterprise are determined. The process of planning new products includes five main stages. It is proved that the key to the success of a new product is its compliance with market requirements.

Планування продукції - це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки чи упаковки. Чітко структурований план дозволяє підприємству точно виділити потенційні можливості, розробити відповідну програму маркетингу, скоординувати асортимент товарів, як можна довше підтримувати затребувані ринком товари, усувати застарілі товари.

Планування нової продукції відіграє важливу роль в асортиментній та ціновій політиці будь-якого підприємства. Крім того, політика з планування та розробки продукції є важливим напрямком у виробничій та маркетинговій стратегії, а також стратегії підприємства в цілому. [1]

Завданнями даної публікації є визначення основних етапів планування нової продукції в маркетинговій діяльності підприємства.

Планування нової продукції забезпечує досягнення наступних цілей: утримання і збільшення частки ринку та обсягів продажу; задоволення нових потреб ринку; позиціонування підприємства та його продукції на ринку; збільшення прибутку