



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

Alfred Nobel University
Department of International Marketing
University of Montenegro
Faculty of Maritime Kotor
The Cyprus Institute of Marketing
University of Applied Sciences
Ludwigshafen on the Rhine



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



The X International Research Conference
for Junior Faculties and Students

MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE

March 28, 2019

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



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



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

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

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

28 березня 2019 р.

Дніпро
2019

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

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

Заступник голови:

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

Члени оргкомітету:

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

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

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

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

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

Члени наукового комітету:

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

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

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

Karl Heinz Baisner, Dr., Prof. University of Applied Science, Ludwigshafen-on Rhine,

Wolfgang Krieger, Dr., Prof. University of Applied Science, Ludwigshafen-on Rhine, Germany;

В.Є. Момот, доктор економічних наук, професор, проректор з міжнародної діяльності Університету імені Альфреда Нобеля;

О.В. Длугопольський, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії Тернопільського національного економічного університету;

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

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

Т.Б. Решетілова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного гірничого університету;

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

М 27 Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: Х Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 28 березня 2019 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. – 348 с.

ISBN 978-966-434-465-1

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

УДК 658.8.009.12

Akanni Marvellous The Competitive Trail For Sportswear Brands in the Global Sportswear Market	11
Alabi Israel Business Growth and Market Segmentation.....	12
Asatryan Laura Marketing Growth Strategies for the Company at the Market of Construction Materials	12
Bechem Malachi Bechem Marketing Tools for Comprehensive Market Research.....	13
Bechem Malachi Bechem, Malaya Alexandra, Kononchuk Anna The Essence and Meaning of the Modern Marketing Concept.....	14
Bezsmertnyy Ilya Trade Marketing.....	15
Chertok Karolina SWOT Analysis as a Tool for Strategic Marketing Analyzing	16
Fridman Alex, Bechem Malachi Bechem Integrated Approach to the Development of Marketing Strategies.....	17
Golubkova Sofia Guerilla Marketing: A Way To Make People Remember Your Product	18
Kbibch Abderrahman The Effect of Cross Marketing Strategy	19
Kebdi Shahrazad Characteristic of Trade Marketing	20
Kolesnik Ekaterina How Earn 1 000 000 \$?	20
Kulak Mikhail What is Influencer Marketing?	22
Kunitsyna Anastasia Neuromarketing as a Tool to Influence the Consumer.....	22
Kushchova Victoria Stealth Marketing: How Does it Work?	23
Sushchenko Artem The Essence and Purpose of CRM-Marketing.....	24
Tkachenko Danilo Why Lateral Marketing?.....	26
Tumanova Ganna The Direct Marketing as the Most Marketing Controlled Tool.....	27
Tymchenko Roman The Role of Marketing Strategy in Company's Activity	28
Umanov Ruslan How to Earn Money by Your Blog?.....	29
Zarubenko Yelyzaveta Sales Funnel: Example of Using on Netflix Website.....	30
Zhaldachenko Maria Digital Marketing.....	30
Абдали Шадли Потребитель в окружении маркетинга	31
Аветисян А.А. Особенности регионального развития регионов Украины.....	32
Акулов І.В. Маркетинг для малого бізнесу.....	33
Алмаз А.П. Проблемы регионального развития и конкурентоспособности регионов Украины	34
Анікіна А.В. Прихована реклама.....	35
Антонінова Л.В. Вплив рекламної діяльності на ефективність підприємств.....	36
Бабенко К.С. Маркетинговая разведка как метод исследований	37
Байдачник Н.Г. Роль маркетинга в современном обществе.....	38
Балицкий С.Е. Применение инновационных рекламных технологий в продвижении проектов	39
Бальшев К.В. Роль партизанского маркетинга в развитии компании	40
Безрода І.В. Сегментирование рынка и его роль в деятельности украинских компаний	41
Безугла Л.С. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг в системі екотуристичної галузі	42
Безус Р.М., Крючко Л.С. Система маркетингу в сільськогосподарських кооперативах	42
Бейко Д.Ю. Історія розвитку рекламної діяльності в Україні	43
Бельц О.О. Маленькая порция для великого прибутку	44
Березовська О.В. Стратегія просування ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» у мережі Інтернет.....	45
Білоус О.М. Конкурентоспроможність українських ІТ-компаній, що працюють на умовах аутсорсингу.....	47
Блохин В.Н. Возможности перехода сельских регионов к инновационному развитию	48

Борисенко В.Б. Аспекти підвищення конкурентоспроможності національної економіки.....	49
Братков А.Ю. Маркетинг як інструмент ринка.....	49
Брутова-Шакірова К.В. Планування комплексу маркетингових комунікацій для роздрібного підприємства.....	50
Бубело Р.И. Конкурентная ситуація на ринку оконных конструкций.....	51
Булгакова Е.О. Современные тренды трейд-маркетинга.....	52
Бурцева О.А. Бренд: сутність та значення.....	53
Бурцева О.А. Напрями реалізації стратегії зростання корпорації «Біосфера».....	54
Бучковская А.И. Планирование и функции рекламной деятельности.....	55
Буряк Ю.О. Значення інтернет-маркетингу для розвитку підприємства.....	56
Бусурманова А.А. Оценка эффективности рекламной кампании в интернете.....	57
Бусурманова А.А. Практика внедрения CRM-систем.....	58
Бусурманова А.О. Аналіз конкурентів фірми та вивчення конкуренції кабінетними методами.....	59
Валіков В.П. Особливості безробіття в Україні.....	60
Ванжа І.Г. Аналіз маркетингового середовища аптечної мережі.....	62
Васильєв В.Ю. Конкурентний аналіз компанії «ІНТЕРФОМ».....	63
Васич В.А. Вирусный маркетинг, или «сарафанное радио».....	64
Великодний К.В. Особенности развития маркетинга в социальных сетях.....	65
Величко О.В. Тенденції експорту українського морозива.....	66
Вешневский А.В. Некоторые приемы креативности в маркетинге.....	67
Виноградов Я.В. Дослідження уподобань споживачів щодо вибору початальника послуги.....	69
Витко В.А. Актуальність маркетингового агентства и маркетинговых активностей для владельцев бизнеса.....	70
Вібла М.С. Аналіз конкурентів мережі закладів швидкого харчування Freshline....	70
Вітер К.О. Інтеграція страхового ринку України у світовий простір.....	72
Вовк А.І. Етапи створення бренда.....	73
Войчишена Ю.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної галузі України.....	74
Воронина А.Д. Эмпирический маркетинг.....	75
Гапич А.Д. Нейромаркетинг и его методы.....	76
Гапізов М.І. Суть та роль директ-маркетингу в компанії.....	77
Герасимович Д.О. Етапи проведення рекламної кампанії підприємства.....	78
Гецман В.С. Оценка эффективности управления в ЧТУП «Припятский Альянс»...	79
Глущенко М.С. Маркетинг впливння як сучасний тренд.....	80
Голембійовская Ю.Р. Пропаганда и социальная реклама.....	81
Головко Є.І. Комунікація та її основні концепції.....	81
Головченко С.Г. Самообслуживание как метод продаж в розничной торговле.....	83
Головчиць Ю.С. Використання реклами в соціальних мережах: переваги та можливості.....	84
Гончарова Д.А. Маркетинг и реклама в интернете.....	85
Горобець М.О. Особливості комплексу маркетингу в туризмі.....	86
Грамарчук В.Н. Упаковка как рычаг управления поведением потребителей.....	87
Григорьева Е.В. Реклама и её роль в продвижении товаров.....	87
Гриньов А.В. Розробка PR-стратегії підприємства.....	88
Гриченко Д.В. Роль внутреннего маркетинга в деятельности компании.....	89
Данільчук О.Ю. Стратегії маркетингу у ЗМІ.....	90
Демченко М.О. Аналіз оптового ринку товарів в Україні на прикладі цукру.....	91
Денисенко В.А. Маркетингові методи формування споживчих переваг.....	92
Депутат А.А. Бренд – важный инструмент в деятельности предприятий.....	93
Дзюба И.В. Актуальные тенденции развития интернет-маркетинга.....	94
Димченко А.А. Брендінг в маркетинге.....	95
Діхтяр К.Т. Шляхи вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.....	95
Дмитриев А.Ю. Особенности SMM-маркетинга.....	96

Добаріна Я.Ю. Інфраструктура ринку: сутність і основні елементи	97
Долина М.В. Готельна послуга як об'єкт маркетингу	98
Дорчі Д.О. Етапи процесу маркетингового ціноутворення	99
Драганчук А.Г., Яременко А.І., Яременко С.С. Тренди в комунікаційній політиці підприємства	100
Драч К.С. Бренд и его ключевые элементы	101
Дробязко И.В. Возникновение и развитие маркетинга	102
Дудник М.А. Влияние аромамаркетинга на покупательское поведение	103
Дынько В.Е. Маркетинг влияния в социальных сетях	104
Дьоміна А.П. Особливості контент-маркетингу	105
Ермаков Я.С. Принципы шеринговой экономики	106
Євсега Н.Ю. Бізнес-модель компанії-ритейлера на світовому ринку	107
Єгорова Н.П. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації ...	108
Єфименко Г.Г. SW-аналіз рекламного агентства	109
Жовненко Е.В. Аромамаркетинг и его влияние на потребителей	110
Жукова Е.О. Актуальность и роль деловых переговоров в системе маркетинговых коммуникаций	111
Задоя М.В., Омелянова Н.В., Тараненко І.В. Розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні: аналіз факторів впливу	112
Захарова А.В. Національні особливості сприйняття реклами	113
Зінін Р.Р. Перспективи розвитку ринку моторних мастил в Україні	114
Зонova А.Е. Новітні технології на ринку бізнес-послуг: перспективи розвитку ринку чат-ботів	115
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Банківський маркетинг в ефективному функціонуванні банківської установи	116
Зубко О.В., Катан Л.І. Підвищення конкурентоспроможності галузі рибиництва ..	117
Іванова Я.С. Актуальність маркетингу в продвигенні компанії на ринку	118
Іванець Ю.В. Особливості персонального бренда	119
Іванченко Д.В., Зборець Т.А. Алгоритм використання маркетингу в соціальних мережах	120
Каварма К.К. Брендинг как инструмент современного маркетинга	121
Кадирус І.Г. Оцінка конкурентоспроможності автосервісного підприємства	122
Каменев О.Ю. Роль стратегічного маркетингу при виведенні нового продукту на ринок	123
Каппес Ю.П. SWOT-аналіз підприємства – туристичного оператора	124
Карп С.С. Огляд тенденцій інтернет-комерції на ринку текстильних товарів	125
Касян С.Я., Дресь А.О. Креативна організація інтернет-реklamних кампаній як складова формування конкурентних переваг підприємств	126
Касян С.Я., Куроян Г.Т. Маркетингові інноваційні складові формування конкурентоспроможності сервісного підприємства	127
Касян С.Я., Мандрик Є.О. Концепція соціального маркетингу та взаємодія із споживачами у соціальних мережах у контексті формування національної конкурентоспроможності	128
Кашина А.Е. Маркетинг влияния как современный коммуникационный тренд	129
Квасній Л.Г., Хома Т.В. Принципи дієвості системи охорони здоров'я в Україні в контексті медичної реформи	130
Кесь Д.Д. Арбитраж трафика – маркетинговая модель с выгодой для каждой из сторон	131
Кирилюк К.А. Робота із запереченнями як складова успішних продажів	132
Киричок К.Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения товаров и услуг	133
Киянська М.С. Конкурентна стратегія підприємства на ринку морозива	134
Клюшник О.О. Вплив цифрових технологій на бізнес	135
Ковзолівч А.В. Прихована реклама у фільмах та мультфільмах	136
Ковтун О.Л. Концептуальні основи впровадження методів маркетингу при реалізації фінансово-економічної безпеки підприємства	137

Коженівський А.Ю. Причини виникнення та завдання концепції маркетингу.....	138
Козлова Д.М. Технології просування в соціальних мережах, які «працюють»	139
Козодой Д.А. SMM-маркетинг і його роль в продвиженні	140
Коломієць А.Ю. Роль реклами у збільшенні обсягів продажів товарів та послуг..	141
Комісаренко О.А. Стратегічний аналіз туристичного регіону	142
Кононенко О.В. Експертна система аналізу ризиків інвестиційної привабливості публічної компанії (на прикладі комерційних банків).....	142
Кононенко Ю.Е. Особливості digital-маркетингу.....	144
Корнієв Д.Є. Особливості конкуренції на ринку поліграфічних послуг	145
Коротецький Р.Д. Вибір конкурентної стратегії челенджера для посередницького підприємства	146
Котенко А.С. Маркетолог і його роль в діяльності підприємства	147
Кошляк Є.Є. Роль служби маркетингу в діяльності сучасного підприємства	148
Кравченко Н.В. Маркетинг в соціальних медіа	149
Кривчик Д.С. Вирусний маркетинг.....	150
Кривошеєва А.Е. Нейромаркетинг як спосіб изучения потребительского поведения	151
Кривошлык А.И. Учет факторов экономического положения при оценке конкурентоспособности регионов.....	152
Кріпак Т.Л. Психологія ціноутворення.....	153
Кругла К.Ю. Маркетолог – професія сьогодення і майбутнього	154
Кувшинов О.В. Конкурентоспроможність підприємства як важіль забезпечення ефективного розвитку бізнесу	155
Куделя І.В. Види і особливості брендів.....	156
Кузнецова А.К. Особливості маркетингу в соціальних медіа	157
Кулеба О.О. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності промислового підприємства.....	158
Кулиниченко Е.В. Товар також зустрічають по одязі	159
Кульчинський Д.В. Огляд тенденцій ринку сухих сніданків в Україні.....	160
Купрій Б.Д. История становления маркетинга	161
Куприянов Б.Р. Роль нейминга и его типичные ошибки	162
Кургузіна А.О. Диджитал маркетинг як інструмент продвиження	163
Куринной В.А. Инфраструктура фондового рынка Украины.....	164
Кухарева Л.С. Конкуренция в электронной коммерции	165
Кушнірова Е.И. Рекламний креатив	166
Лакізіна М.В. Управление взаимоотношениями с клиентами в маркетинге	167
Лебедь А.Д. Основные принципы и функции маркетинга	168
Левченко К.О. Теоретичні підходи до визначення маркетингового комплексу підприємства у сфері послуг.....	169
Левченко П.В. Стратегії маркетингу в соціальних мережах.....	170
Липка В.В. Роль маркетингу в соціальних медіа у бізнесі	171
Литвин А.С. Маркетингове дослідження і його роль в діяльності підприємства... 172	
Литвинчук Т.Ф. Маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності підприємства	173
Ліщенко М.О., Пономаренко Я.С. Щодо сутності та завдань маркетингової політики розподілу на підприємстві.....	174
Лобанок Б.Д. Зовнішня реклама на міському транспорті	175
Логвінова А.С. Роль маркетингу в ринковій економіці	176
Лозінська А.Д. Конкурентоспроможність продукції підприємства як результат орієнтування на ринок.....	177
Локотькова А.І., Безус Р.М. Маркетингове управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств	178
Луценко К.С. Бренд як важний інструмент продвиження	178
Льшенко О.В. Разработка digital стратегии предприятия	179
Мадюкова І.К. Просування бренду в мережі Інтернет	180
Макаренко В.В. Тренд правильного питання як маркетингова стратегія	181

Макарова Н.Н. Способи совершенствования організаційно-розпорядительних методів управління	182
Малахова Е.В. Культурное и креативное предпринимательство	183
Малкович Д.Д. Преимущества маркетинга в социальных сетях	184
Мамченко Е.В. Эволюция и становление маркетинга	185
Мартиненко А.О. Методика розробки бізнес-плану підприємств ресторанного бізнесу	186
Мартиненко А.О. Реклама в соціальних мережах як ефективна маркетингова стратегія	187
Марцин Р.М. Актуальні фактори аналізу макросередовища аграрних підприємств ...	188
Масаликіна Д.В. Маркетингові прояви проблем соціальної нерівності в сучасному суспільстві	189
Меланич Е.Л. Нейромаркетинг как ключ к скрытым потребностям потребителя ...	190
Меньшикова А.О. Партизанский маркетинг как элемент маркетинговой стратегии ...	191
Мерзлюк В.А. Хитрости рекламы или что заставляет совершать покупки	192
Меркулова А.С. Интернет-реклама у сучасному світі	193
Милькевич А.В. Инвестиции в человеческий капитал – составная часть образовательного маркетинга	194
Мирманова Л.С. Анализ потребителей и сегментация рынка кондитерских изделий Казахстана	195
Мишура Д.В. Особенности современной рекламы	196
Мищенко Д.О. Вплив елементів комплексу маркетингу на конкурентоспроможність підприємств	196
Мовчан О.В. Маркетингова діяльність підприємства: планування та реалізація в сучасних умовах	197
Могилевська М.О. Аналіз ІТ-ринку України	198
Монат М.Е. Telegram как эффективный инструмент маркетинга	199
Морозова А.А. Маркетолог и его основные роли в деятельности компании	200
Мосендз А.С. Принципи ведення бізнесу у мережі супермаркетів VARUS	201
Мостовая В.А. Ключевые принципы и методы маркетинга	202
Муратбаева З. Конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий	203
Муратбаева З. Сельскохозяйственная продукция как категория аграрного права	204
Муратбаева З. Состояние рынков сельскохозяйственной продукции	206
Муратбаева З. Теоретические основы агромаркетинга в АПК	207
Навроцкий Е.Э. Влияние маркетинговой деятельности на современное общество ...	208
Немченко Д.В. Психологія і маніпуляція	209
Нехай М.Ю. Развитие агломерационных процессов в регионах Республики Беларусь	210
Николаева Е.Р. Роль маркетинга в современном обществе	211
Новицька І.В. Латеральний маркетинг як інноваційний підхід до управління просуванням продукції	212
Обрядіна Ю.І. Огляд тенденцій фармацевтичної галузі України	213
Орел Л.О. Роль інтернет-технологій в міжнародному маркетингу	214
Оришич І.С. Аналіз ринку спортивних товарів	215
Ошійко А.А. Сучасні масштаби міжнародної трудової міграції	216
Падалка А.С. Інструменти інтернет-маркетингу	218
Панферова Д.Л. Особенности использования цвета в оформлении сайта	219
Панчук В.В. Стратегічне планування в міжнародному маркетингу	220
Пархоменко Ю.В. Маркетинг і конкурентоспроможність	221
Пасс А.В. Рекламная платформа Instagram	222
Перьян А.С. Современная реклама и доверие к ней	222
Петрик К.А. Диалектика маркетинга	223
Петровская А.А. Стратегии лжи в деловой среде – когда это приемлемо?	224
Петроченко М.О. Аналіз українського ринку морозива	226
Пивовар І.А. Основные качества успешного маркетолога	227
Піддубна В.В. Сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства	228

Підмогиляна К.С. Аналіз трафіку покупців у торговому залі за допомогою Wi-Fi.....	229
Плахтий В.Г. Роль маркетолога в діяльності компанії.....	230
Познякова Т.А. Спонсорство як засіб реклами.....	231
Пономарьова В.С. Комунікаційні інструменти на ринку послуг для підвищення конкурентних переваг.....	231
Поньк Ю.А. Інструменти сенсорного маркетинга.....	232
Понятовская А.В. Особенности рекламы в интернет-маркетинге.....	233
Портнова В.В. Екологічний маркетинг в Україні.....	234
Приймак В.С. Роль маркетингу в діяльності підприємства.....	235
Примас А.С. Маркетинг в соціальних мережах.....	236
Пронюткіна О.Н. Формування конкурентоспроможності України на міжнародній арені.....	236
Пронюткіна О.Н. Особенности ценообразования на банковские услуги.....	237
Прохорова Е.В. SMM в продажах.....	238
Проценко І.І. Психология рекламы: НЛП и 25-й кадр.....	239
Прошина Д.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю.....	240
Псарьова Т.Ю. Стратегії з поліпшення конкурентоспроможності України на ринку маркетингу.....	241
Пукар С.Ю. Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства.....	242
Радинський Е.Ю., Яременко С.С. Заходи з впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємства.....	243
Растихина И.И. Определеение эффективности проведения рекламной кампании аптечной сети.....	244
Решетняк К.М. Зовнішній вигляд товару – запорука успіху продажу.....	245
Рижова В.А. Маркетинг у соціальних мережах.....	246
Різниченко М.Д. Оптимальні шляхи підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів ІТ-сегмента.....	247
Роговань А.С. Web-дизайн в маркетинге.....	248
Роженко И.В. Уровни качества бренда и его классификация.....	249
Роскоша В.В. Інструментарій стратегічного маркетингу в управлінні підприємством.....	250
Рубан К.Р. Стратегії маркетингу в соціальних мережах.....	251
Рудаков Д.С. Необходимость системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).....	252
Рудакова В.Ю. Маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності органічної продукції.....	253
Русак И.Н. Стратегические направления регионального развития в Республике Беларусь до 2035 года.....	254
Рябка П.С. Особливості застосування окремих видів комунікаційних технологій в процесі просування продукції.....	255
Сабетова А.М., Тараненко І.В. Використання соціокультурного профілю регіону в міжнародному маркетингу.....	265
Савицкая Е.В. Преимущества и недостатки MLM-маркетинга.....	257
Садовнікова А.С. Instagram как инструмент продвижения бренда.....	258
Садовникова К.О. Сучасний стан ринку морозива в Україні.....	259
Самарська Д.В. Створення персонального бренду.....	260
Самарська І.С. Ефективна організація роботи з клієнтами складно організованих проектів (інтернет-маркетинг).....	261
Самарська І.С. Роль психології в маркетингу.....	262
Самикіна Д.М. Розробка цінової політики фірми.....	263
Самосієнко Л.В. Фірмовий стиль у брендингу.....	264
Самсонов А.Д. Організація мережі дистрибуції товару та вибір ефективного варіанта обслуговування клієнтів в регіонах.....	265
Сапа Г.А. Особенности маркетинга в туризме.....	266

Сапа Н.А. Інновації в фармацевтичному бізнесі як спосіб підвищення конкурентоспособності виробників на ринку лікарських препаратів	267
Сапа Н.В. Сутність маркетингової політики підприємства та її складові	268
Сачко А.Р. Процес створення бренду	268
Селезьнова О.Ю. Аналіз макросередовища компанії на ринку поліграфії	270
Семенова А.О. Розробка маркетингової стратегії для підприємства на ринку страхових послуг.....	271
Семченков Д.Д. Маркетинг и его роль в деятельности компании	272
Сергеев Э.К. Современные особенности интернет-маркетинга	272
Сивинська Д.В. Маркетингова цінова політика фірм в інтернеті.....	273
Сігало Б.В. Актуальність бізнес-планування діяльності підприємств.....	275
Скорородова Ю.І. Аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку ринку телекомунікацій України.....	275
Слаута А.С. Красный ценник как маркетинговый ход	276
Слюсар Л.И. Роль цвета в продвижении сайта.....	277
Смирнова Д. Складові digital-стратегії для продуктової ІТ компанії	278
Соболь Е.А. Особенности использования нативной рекламы	279
Сова С.А. Основы маркетинговых исследований	280
Соколов Д.М. Аналіз ринку автомобілів в Україні	281
Сокур А.В. Реклама та PR.....	282
Солдаткина А.Е. Реклама как инструмент брендинга.....	283
Спільник Ю.І. Збут як основна складова маркетингової діяльності підприємства	284
Стрельцов Д.А. Роль интернет-маркетинга в продвижении	285
Сулейменко Л.С., Сулейменко С.А. Обзор мирового рынка органических продуктов харчування	286
Супрун Е.С. Маркетинг в социальных сетях	287
Супруненко О.Г. Нейромаркетинг як ключ до прихованих потреб і бажань споживача	288
Тараба В.В. Современные тенденции рынка кофе в Украине.....	289
Тверітнікова В.С. Обзор тенденций рынка молочной продукции в Украине	290
Терещенко А.М. Основні етапи побудови бренду	291
Терещенко В.С. Маркетингові комунікації в інтернеті.....	292
Тешленко Ю.Ю. Перспективы развития рынка электромобилей в Украине	293
Тимошенко С.А. Сутність персональних продажів, їх форми та особливості	294
Тібуа К.Т. Тенденції споживчого ринку України в умовах глобалізації.....	295
Ткалич Ю.О. Соціальна відповідальність компанії «Київстар»	296
Ткаченко О.В. Системне забезпечення креативного маркетингу фірми «Friends English Club».....	297
Товкун К.В. Рейтинг університетів як інструмент оцінювання конкурентоспроможності	298
Толстелева М.С. Оценка организационно-распорядительных методов, используемых в управлении ЧТУП «Припятский Альянс»	299
Тороп О.А. Міжнародна конкурентоспроможність продукції підприємства: фактори впливу та шляхи підвищення.....	300
Точко А.Н., Шукан Д.В. Инвестиционная привлекательность Республики Беларусь в рейтинге «Doing business»	301
Третяк В.В. Контент-маркетинг – новый подход к завоеванию потребителя	302
Трофименко О.С. Тренды и инструменты интернет-маркетинга как вида электронного бизнеса.....	303
Трускова Ю.Д. Упаковка как элемент маркетинговой стратегии	304
Туманова Г.В. Обзор тенденций рынка хлебобулочных виробів в Україні.....	305
Удалова В.А. Маркетинг и его влияние на деятельность предприятий	306
Ульякова А.В. Многоканальный интернет-маркетинг	307
Усик А.Д. Оцінка стратегічних альтернатив промислового підприємства.....	308
Федьора С.С. Вибір конкурентоспроможної маркетингової стратегії підприємства.....	309
Филатова О.Р. Особенности стратегического маркетинга	310

Харитонов О.С. Діяльність рекламного агентства.....	311
Хачатрян К.А. Неформальні маркетингові комунікації.....	311
Химчик А.О. Особливості товарної стратегії на підприємстві молочної галузі.....	312
Хлобустова А.О. Розвиток виставкової діяльності в Україні.....	313
Хрипко Д.О. Відеоконтент в маркетинге.....	315
Цвирицько Т.Е. CRM-система – стратегія, а не тактика.....	316
Чеботарьова М.С. Сегментування ринку металопродукції.....	317
Чегринєв Г.Р., Вольхова М.С. Хайтек-маркетинг як інструмент забезпечення ринкового успіху інноваційного продукту.....	318
Чернега О.Л. Особливості формування маркетингової товарної політики на підприємстві.....	319
Черніченко В.В. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	320
Черновєрська А.С. Тренди в рекламі, які вже завтра стануть мейнстрімом.....	321
Чеснікова К.Д. Підвищення конкурентоспроможності підприємства – виробника кондитерської продукції.....	322
Чубанова В.Р. Ключеві аспекти контент-маркетинга.....	323
Чуглазов С.О. Особливості бізнес-планування на підприємствах України.....	324
Чучина В.В. Інструменти і стратегії торгового (трейд) маркетинга.....	325
Шакіров К.В. Особливості маркетингової діяльності на підприємстві поштового зв'язку.....	326
Шалигіна А.О. Стратегічний маркетинг у сфері послуг.....	327
Шамотій В.М. Планування рекламної політики туристичного підприємства.....	328
Швецова А.Р. Гейміфікація як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.....	329
Швецова Є.С. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності.....	330
Шевченко В.М., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів.....	331
Шевченко В.М., Козлова Д.М. Значення маркетингової діяльності для ефективного управління компанією.....	332
Шекєра О.В. Аналіз системи маркетингових комунікацій і візуальної ідентифікації магазину сантехніки «Термолоджік».....	333
Шенкоржевская Э.А. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.....	334
Шинкаренко Е.А. Особенности жизненного цикла товара в маркетинге.....	335
Шкідіна Н.В. Аналіз маркетингової стратегії в соціальних мережах.....	336
Шуклова В.В. Інтернет-маркетинг та його особливості.....	337
Эрлих Б.И. Рекламные ролики: тогда и сейчас.....	338
Юрченко Д.Р. Формування конкурентоспроможності України в умовах глобалізації.....	339
Ягупова К.В. Значення еко-трендів в Україні у XXI столітті.....	340
Язикова О.М. Конкурентоспроможність підприємства на ринку телекомунікаційних послуг.....	341
Яйчунов В.О. Полевые маркетинговые исследования.....	342
Ярмоленко Н.Ю. Интернет-маркетинг как современный способ продвижения....	343
Ярмошенко Ю.М. Кросс-маркетинг – новая технология продвижения товаров ...	344
Яценко О.В. Сегментування ринку споживачів консалтингових послуг в Україні.....	345
Кравченко Ю.В. Нетрадиційні види реклами як сучасні ефективні засоби впливу на цільову аудиторію.....	347

THE COMPETITIVE TRAIL FOR SPORTSWEAR BRANDS IN THE GLOBAL SPORTSWEAR MARKET

According to the Oxford Advanced Learners Dictionary, the term “Competition” is defined as a situation in which people or organizations compete with each other for something that not everyone can have [1]. Competition exists in every field of business and contrary to popular opinion, it can actually be good for a business venture because competition often leads to innovation and it shakes off complacency. The sportswear market is an especially competitive market with the major market players being proficient at their job. In every competitive market, there are bound to be leaders of the market and in the sportswear market, we have the following brands as the pacesetters for other brands trying to come up in the sportswear industry. These brands are [2; 3]:

1. **Nike:** In terms of competition, the Nike brand has continued to stay on top of its counterparts so much so that in terms of market share, popularity, reliability and other factors, it has proven to be one of the most reliable sportswear brands for such a long period of time. The company also has what seems to be one of the most famous, inspiring and recognizable slogan “Just Do it”. Their estimated Net Worth as of 2015 was US\$3.273 billion [2; 4].

2. **Adidas:** Their distinct style statements alone have set them on the same success path as other major brands. The German company is well known for its production of leggings, jackets, pants, hoodies, and t-shirts and also has made its lucrative forays onto FIFA’s sacred fields [2]. The company is also well known for having “three stripes” and being incorporated into the music industry especially the 90’s hip-hop era. They had a net income of €0.72 billion as of 2015.

3. **Under Armour:** This company is the third on the competitive trail due to its stance in the global sportswear scene. The company has always been deemed to have a funny name but this only makes the brand stand out more. This sportswear brand has always been on the come up and it finally made its way up the competitive ladder when it got its products into American based soccer, basketball and football. As of 2015, they had a net income of US\$232,573,000 [2].

4. **DKS:** Dick’s Sporting Goods is yet another American favorite that is spreading into the international market. The company has been in existence for a very long time period (1948) and has therefore had enough time to gain popularity and get itself into every imaginable sport sector and gather major achievements such as being the official sponsor for the USA Olympics team in 2016. In the year 2013, they had a net income of US\$337.6 million [2].

5. **Puma:** The 5th on the list and also a very popular and notable company, Puma is a highly competitive German sportswear company and very much like the rest of the other companies on this list is notable for all the right reasons. They are well known for sponsoring footballers and also football teams and the company is also very much involved in fitness and lifestyle. They had a net income of €3.387 billion in the year 2015.

References

1. Competition Noun – Definition, pictures, pronunciation and usage notes. Oxford Advanced Learner’s Dictionary at Oxford Learners Dictionaries.com. 2019. [Online]. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/competition>.

2. Marketing 91. 2019. *Top 10 Sportswear Brands In The World - Best Sportswear Brands*. [Online]. Available at: <https://www.marketing91.com/top-10-sportswear-brands-world/>.

3. 2017 Global Sportswear Market Status, Industry Trends - Reuters. 2018. [Online] Available at: <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=20267>

4. Jeremy Bowman. 2017. Nike’s Problems Aren’t Going Away Anytime Soon – The Motley Fool. [Online]. Available at: <https://www.fool.com/investing/2017/09/23/nikes-problems-arent-going-away-anytime-soon.aspx>

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Prof.

Alabi Israel, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

BUSINESS GROWTH AND MARKET SEGMENTATION

The main goal of any business is to make as much as possible profit. Depending on the kind of exercise and the status on the market, a business (an enterprise, a company or an individual) is constantly trying to get the suitable development strategy, either Survival, Stabilization or Growth. In the torrent of the market concurrency, it's compulsory for a business to set the cap on development, else, it will just be kicked out from the market to bankruptcy (economic failure). So, to keep the exercise on and on, businesses shall keep eyes on the development strategy (which may be also called Key Performance Indicator – KPI).

In marketing in the whole (old or modern), the most important element is the customer, so understanding customer behaviors is a key to development. The more one knows the audience to whom a product/service is sold, the easier and efficient it's for him to innovate and grow his business.

Market Segmentation is the consumers' separation on relatively similar groups (segments), depending on certain signs. The value of market segmentation is to achieving marketing goals (maximizing customer satisfaction) and achieving economic goals (efficient use of limited resources) [1]. It is then easier to understand that segmentation of the market comes direct at the top of element needed for growth. Whatever the strategic growth direction is, either Intensive growth, Integrative growth or Diversification, the goal remains the same, to stimulate sales, market share, profits and size of the enterprise applied on the segments.

Factors that actively influence growth are new technologies, increase of the competition, globalization (global integration). These factors should be associated to the targeted market segment in order to have a match between the customer need and the business expectations [1].

It is also important to keep in mind that an efficient segmentation depends on the type of market on which the exercise is made. For a B2B or B2C exercise the segments will be quite different.

If to stress on KPI, some of the 'most' used indicators for B2B [2] medium businesses are LTV (Lifetime Value of a customer) and CAC (Customer Acquisition Coast), and for brand safe businesses, MQL (Marketing Qualified Leads) and Customer retention. And for B2C, the common metrics are Monthly Sales Growth and Average Profit Margin. This understanding of marketing metrics [3] is also important, since it's the element that is going to define on which direction the business should be oriented to, so that to achieve the fixed goals and keep leading in the market.

The thing to remember here is that, all businesses aspire to constant growth, or at least desire to keep their position on the market. And for that, it is needed to constantly comes up with innovations and creativities that respond to the customers expectation that are unlimited and unsteady. Segmentation comes as a needed marketing tool to get a precise audience to whom the business exercise should interest and then helps the business to survive, standardize or scale on market full concurrency always ready to innovate.

But, of course no one on earth could give hundred per cent guarantee of keeping a business out of bankruptcy. It's for the business to keep on track in innovating so that it still remains leader on the market (all brand safe businesses do).

References

1. Aaker D. (1995). Strategic market management, 10th edition, Wiley.
2. Adamson, B., Dixon, M., Spenner, P., Toman, N. (2015). The Challenger Customer.
3. Chaffey D. Digital Marketing Excellence and Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In 2004 KPIs by Dr. Dave Chaffey. Smart Insights. [Online]. Available at: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/definition-efficiency-and-effectiveness/>

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Prof.

Laura Asatryan, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING GROWTH STRATEGIES FOR THE COMPANY AT THE MARKET OF CONSTRUCTION MATERIALS

Worldwide, construction is one of the most profitable types of business. The construction industry is one of the most important sectors of the national economy, on which the effective-

ness of the entire system of economic management in the country depends. The development of the construction industry contributes to economic growth in the country and the solution of many social problems.

Analysis shows that the construction products index in Ukraine in January-May 2018 compared to January-May 2017 was 101,8%. It increased by 1.0% (including residential buildings - by 2.0%). At the same time, construction of non-residential buildings decreased by 0,1% [1].

The Ukrainian market of construction materials is experiencing a sharp drop in demand for silicate bricks, which forces the main players to direct efforts for export, which in the 10 months of 2018 increased more than 2 times. A larger share of the supply of building bricks for export is sent to Kazakhstan (79,6% of all exports from Ukraine of this building material) [2]. In foreign markets, there is a high demand for high-quality ceramic and clinker bricks. At the same time, the demand for silicate brick is not high and is fully satisfied by local manufacturers.

Therefore, production of ceramic and clinker bricks should become the strategic development vector for the construction company LLC DZBM (Dniprovsky Building Materials Plant) [3]. In order to strengthen the competitiveness of LLC DZBM in local and foreign market we suggest to develop an intensive growth strategy (sales growth at the basic market). It involves the achievement of marketing goals through the intensification of available resources. Alternative business growth strategies, by Igor Ansoff, determined by the nature of the product (present, new) and market (present, new) [4].

At the first stage it is recommended to implement the product development strategy. We suggest ceramic and clinker bricks production, mainly for the domestic market. The offer of new product will increase the share of the company in the domestic market and will allow the export of competitive products to foreign markets, including those of European countries. At the second stage we propose to apply the strategy of market development by export of ceramic and clinker bricks.

Also, we offer LLC «DZBM» to use a competitive marketing strategy of product differentiation. Product differentiation involves a clear understanding of consumer needs and preferences, fulfillment of obligations to buyers, knowledge of the company's own capabilities, use of modern technologies and innovations. Due to the strategy of commodity differentiation, the company seeks to achieve a special position for its own products on the market. Therefore, the products of LLC DZBM will differ from competitors' products by having technological advantages and competitive prices. All products will comply with quality certificates.

Thus, we suggest for LLC DZBM, when entering the market with new product ceramic and clinker brick, to apply marketing strategies: intensive growth (product development and market development) strategy, and competitive differentiation strategy [4]. The success of a company is always achieved as a result of the successful use of properly chosen strategies.

References

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Овчаренко Д. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України [Електронний ресурс]. Траектория науки. – 2016. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article>
3. Офіційний сайт ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dzbm.com.ua/uk>
4. Міщенко А.П. Стратегічне управління : навч. посібн. / А.П. Міщенко – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 336 с.

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Prof.

**Bechem Malachi Bechem, Master's student,
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

MARKETING TOOLS FOR COMPREHENSIVE MARKET RESEARCH

The marketing activity of the company always begins with a comprehensive market research, because it is oriented to meet the needs of consumers. In the course of this research, the study of consumer behavior, their tastes and preferences, needs, consumer preferences, motives, which motivate them to buy goods, allows the company to best meet their needs.

Market research also involves the study and forecasting of demand for goods, analysis of prices and competitors' goods, determining the market capacity and the share of the company on it. This analysis helps to assess market opportunities and determine the attractive direction of marketing activity, in which the company can gain competitive advantage [1].

At the same time, there is a search for its potential customers whose needs the enterprise seeks to satisfy.

Moreover, a very important marketing technique is used - market segmentation, ie distribution Consumers to groups based on differences in their needs, characteristics and behavior. If an enterprise correctly chose a market segment for further cooperation, then it has found its "niche" in the market.

After that, it is necessary to make the positioning of the product on the market, that is, to clearly define what the product of this enterprise will be different from the goods of competitors, due to which its characteristics can gain competitive advantages in the minds of potential consumers. Having decided on the positioning of the goods, the company may begin to develop a marketing mix. This is one of the fundamental categories of modern marketing.

These four elements together create a marketing mix that is developed for a particular market situation. At the same time talking about a set of marketing tools (marketing mix). The ability to correctly "mix" marketing elements to solve a practical task is the basis of marketing [2].

The opportunities of the company here are inexhaustible - from advertising through the media (television, radio, newspapers) to effective public relations activities

The constant development of marketing is facilitated by the constant emergence of new ideas and trends in this field. Although countries with a developed market economy and accumulated rich experience in the practice of marketing in the activities of enterprises, it should be taken into account that it is one of the most dynamic areas of economic activity. Trends in the development of the modern market are especially important for the evolution of marketing, the growing importance of such areas: quality, prices and customer satisfaction; building relationships with consumers and keeping them; management of business processes and integration of managerial functions; global thinking and planning of local markets; strategic alliances and networks; high technology industries; marketing services; direct and online marketing; ethics of marketing behavior [3; 4].

To succeed in mastering marketing, you must adhere to the following conditions: organization of training of managers and specialists of the main methods and means; training of relevant personnel; creation of personnel potential of marketing professionals; construction of the necessary organizational structure (special marketing services); creation of scientific and material support of research of marketing; high level of implementation of marketing elements and incentive mechanism to re-focus on marketing.

References

1. Blight, J. Marketing Fundamentals. / J. Blight. – K.: Knowledge-Press, 2003. – 493 p.
2. Aaker, David A., Morman, C. Strategic Market Management. Wiley, 2017. – 400 p.
3. Bagiev, G.L. Marketing / G.L. Bagiyev, V.M. Tarasevich, H. Ann; By common. edit G.L. Bagiyev. – 3rd ed. – St. Petersburg et al.: Peter, 2005. – 733 p.
4. Brassington, F. and Pettitt, S. Principles of Marketing. 3rd ed. Pearson education Limited. 2003. – 1135 p.

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Prof.

**Bechem Malachi Bechem, Master's student,
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine
Alexandra Malaya, Marketer,
Freelancer, Poland
Anna Kononchuk, Marketer
Montenegro**

THE ESSENCE AND MEANING OF THE MODERN MARKETING CONCEPT

In the modern economic theory and practice, the concept of marketing has become commonplace. Marketing is a system for managing the activities of the company for the development, production and promotion of goods based on the market research and focused on profit [1]. The authors propose to consider marketing as an integrated approach to solving problems of study, formation and satisfaction of constantly changing needs of the

individual, as well as to ensure mutually beneficial relations between market participants in the process of interaction [1; 2]. The essence of marketing, in our opinion, is to provide a reliable interconnection of all elements of a holistic marketing mix system on the way of following the goods from the manufacturer to the consumer. The combination of such elements as product (service), price, promotion, market, consumer and seller into a single integrated system translate marketing into a leading management system in the modern world of entrepreneurship. Consequently, we can conclude: the marketing activity of the company is aimed at the fact that, based on market demands, establish concrete current and strategic goals, ways of their achievement, real sources of economic resources; determine product range and quality, optimal production structure and expected profit.

The concept of a marketing approach is oriented to the needs of the consumer, coordinates all marketing activities, aimed at satisfying the consumer, and profits from establishing long-term relationships with the consumer. This concept allows companies to produce what the consumer needs, combining customer satisfaction with profits [2]. The basic directions of marketing activity of any company are determined by functions of marketing shown below.

Marketing functions

Comprehensive study of the market	Studying consumers, identifying dissatisfied needs, familiarizing with the activities of competitors, their strategy, tactics, studying the structure of the market, studying the general conditions of activity in the country, region, etc.
Development of marketing strategy	Defining marketing objectives, developing an appropriate strategy, evaluating alternative marketing strategies, tools and mechanisms for implementation, etc.
Commodity policy	Decision-making on the development of new products, removal of goods from production, product modification, assortment planning, etc.
Pricing policy	Determination of prices for goods and services, development of price strategy, decision-making on price changes, etc.
Distribution policy	Selection of distribution system, selection of optimal distribution channels, choice of channel structure, distribution channels management, product marketing, etc.
Communication policy	Choice of effective forms of promotion of goods, organization of advertising, promotion of sales, organization of participation of enterprises in fairs and exhibitions, PR
Marketing analysis and control	Marketing audit of the external environment, measures, goals and strategies of marketing, assessment of results, determination of the effectiveness of work, control measures, etc.

An enterprise that operates in line with the principles of marketing has a specific structure that differs from that adopted in traditional manufacturing practice. In the center of attention are the marketing issues and the first person after the general director is a marketing director, which develops the market policy in a competitive struggle for the buyer.

References

1. Aaker, David A., Morman C. Strategic Market Management. Wiley, 2017. – 400 p.
2. Blight J. Marketing Fundamentals / J. Blight. – K.: Knowledge-Press, 2003. – 493 p.

Ilya Bezsmertnyy, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

TRADE MARKETING

Trade Marketing is an activity direction of marketing. The goal of trade marketing - is to increase the interaction effectiveness of all subjects of the marketing channel – from the manufacturer to the final customer. As a result, it leads to increasing of sales number, awareness of products among customers, and the attraction of new customers.

- Trade Marketing Tools

In order to uncover the point of trade marketing it's necessary to get acquainted with it's tools. Tools can be divided into groups :

- sales
- Discounts for wholesalers;
- Discounts for those engaged in retail.
- merchant rewards
- Reward for the implementation of the work plan;
- Gift certificates;
- Reward for the work performed.
- attracting buyers with help of :
- All sorts of promotions;
- Presentation of new products;
- Sales;
- Lotteries, etc.

- Components of Trade Marketing

Components of trade marketing can be divided into 2 groups, depending on the type of activity and the role of the company.

- strategic components
- Trading strategy;
- Customer service;
- Market analysis
- executive components
- Account management;
- Management of commercial premises;
- Increasing the number of contacts;
- Work with clients;

If you complete these tasks, you will very easily increase the number of customers and the income from your products. The use of different strategies will help increase the recognition of your company among potential customers, and this directly affects the number of sales.

References

1. Customer Relationship Marketing (CRM) / Internet Portal Techopedia. – Access Mode: <https://www.techopedia.com/definition/23326/customer-relationship-marketing-crm>
 2. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Karolina Chertok, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR STRATEGIC MARKETING ANALYZING

SWOT analysis is one of the most effective tools in the field of strategic marketing. Its essence is to analyze the internal and external factors of the company, assessing the risks and competitiveness of goods in the industry. The main advantage of the SWOT analysis is that it allows looking at the position of a company, product or service in the industry [1]. Therefore, it is the most useful tool in the sphere of risk management and marketing strategy development. A SWOT analysis of LLC «L'OREAL UKRAINE» is presented in Table 1.

Table 1

SWOT analysis of LLC «L'OREAL UKRAINE»

Strengths	Weaknesses
Recognized as a market leader	
Well-known brands	
Different price categories	Growth of costs
Highly qualified specialists	Some products may be not competitive
Strong advertising policy	Different tastes and preferences of consumers
Regular expansion of the product range by new items	High competition in the market
Modernization and modern technologies	
Products have patents for invention	

Opportunities

Impact on buyers through the media
The innovations in the field of cosmetology
Ability to offer consumers new products
Growth of labor productivity
Increased demand for goods
Entering new market segments, attracting new customers
A part of the company's products are mass-produced and they are included in the basket of essential goods. Regardless of the economic situation, the company's products will be in demand

Threats

Instability of economic, tax, banking and other fields of legislation in Ukraine
Growing demand of customers
Reduced prices for competitors' goods
The emergence of new strong competitors

Based on the SWOT analysis, the main characteristics and directions of LLC «L'OREAL UKRAINE» activity can be formulated [2]. The use of strengths, such as world-wide recognition of the company and successful advertising policies give an opportunity to offer consumers something new in the field of cosmetology - something that will be in high demand among the masses. Thus, the company is recommended to expand the range of products through introduction of new high-quality items. Impact on buyers through the media makes it possible to deal with the company's competitive disadvantages. If the enterprise starts to offer new products to consumers, it will be possible to maximize the company's production capacity.

Improving the qualification of the specialists in the field of cosmetology in tandem with adequate prices will allow the company to increase the costs of customers when switching to substitute goods. In case of an increase in tax rates, the management bodies may develop a new, flexible financial policy that will provide the most efficient use of the company's funds.

References

1. Business Queensland. Uses of SWOT analysis. [Electronic resource]. – Available at: <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/uses>.
2. L'Oréal Ukraine Website. [Electronic resource]. – Available at: <https://www.loreal.ua/ru>.

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Prof.

**Alex Fridman, Sales manager,
Century Tile, USA**

**Bechem Malachi Bechem, Master's student,
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

INTEGRATED APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES

The marketing strategy of the company plays one of the decisive roles in shaping its relationship with consumers, the effectiveness of which depends on the volume of sales, profits and, as a result, the financial condition of the enterprise. This is due to the fact that a well-chosen and skilfully implemented marketing strategy provides the company with the benefits of increasing the competitiveness of the company and its products, reducing the sensitivity of consumers to prices, as well as simplifying access to financial, informational, labor and other resources, etc.

The term “marketing strategy” consists of two concepts, one of which is the main (strategy), and the other indicates its affiliation to a particular sphere (marketing). Since the concept of “strategy” means a long-term action plan, in conjunction with the concept of “marketing” indicates that the scope of implementation of such a plan is the marketing activities of the enterprise, and, accordingly, its purpose – the purpose of this activity (to meet consumer demand) [1; 2]. In view of the above, the company's “marketing strategy” describes an action plan for achieving its marketing goal in the long run.

Among the different interpretations of the concept of “marketing strategy” one should also dwell on the fact that it offers an integrated approach to the development of marketing strategies. In the formation of such a strategy, according to the author, it is necessary to consider not a certain factor, but such a system:

1. Market segmentation. The manufacturer needs to develop an approach to segmentation of the market and selection of segments that will depend on the desired growth goals, the features of competition and the management approach to managing the competitiveness.

2. Commodity Positioning. By selecting target markets, it is necessary to determine how many and what products to offer on each of them and how to position their products against competitors. The main thing here will be the specifics of each segment.

3. Formation of the marketing complex. For each product, a marketing mix is being developed, and the role of marketing complex for marketing strategy and tactics is different.

In the marketing strategy, it is necessary to determine how the elements of the complex will be used, what role each of them will play in the activity of the enterprise in the target market.

In marketing tactics it is necessary to highlight the detailed features of each element of the complex - the properties of the product, brand, image, pricing, etc.

4. Enter the market. Analyze how the company plans to enter the market, position itself.

5. The time factor. The analysis of time alignment, the sequence of implementation of all components of the marketing strategy, tactics. One approach is to associate your own strategy with a competitor's strategy. Another approach is to monitor external indicators – economic, sectoral, seasonal, etc.

Marketing strategies can be formed on various grounds, and the main of them, in our opinion, should be a complex of marketing – the allocation of commodity, price strategy, strategy of goods and communications. That is, the marketing strategy is transformed into an interrelated system of commodity, price, marketing and communication strategies that is necessary, since the buyer considers the product as a combination of all its properties when purchasing.

Unlike the general strategy of the company, which outlines the main areas of activity, development and operation of the enterprise, the marketing strategy determines the marketing tools of the company's influence on the external environment and, first of all, target audiences. Marketing strategy is not a kind of general strategy of the enterprise, but complements and specifies it, is created as a derivative of it and allows it to realize it with the help of marketing tools.

References

1. Ansoff, H.Igor. Strategic Management. Palgrave Macmillan; 2007 edition. – 251 p.
2. Aaker, David A., Morman C. Strategic Market Management. 11th Edition. Wiley, 2017. – 400 p.

Sofia Golubkova, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

GUERRILLA MARKETING: A WAY TO MAKE PEOPLE REMEMBER YOUR PRODUCT

Guerrilla marketing tactic requires creative, unconventional marketing tactics, so that marketers can transmit the message to the targeted audience, therefore, using the minimum resources possible. This marketing tactic is used in such public places as bus stops, parks, public transport, shopping centers and others. Some examples of guerrilla marketing include: ambient, ambush, viral or buzz, stealth, astroturfing, projection advertising, wild posting, grassroots, street advertising strategies. One of the main goals of advertisement is to catch customer's attention, so marketers that stick to this tactic must think over means of spreading the message. More than that, there is a risk of misunderstanding this message. For example, word-of-mouth advertisement strategy is not focused enough to present the intended message, so that it would remain clear to everyone. Marketers should make it sure, that the targeted audience gets the message right. The rumor-like spread is hardly controllable once released, which may result in misinterpretation of the message and confusion about a brand. Another risks involve events, that are timed or placed wrongly, which is against the interests of a consumer, and marketer's failure in an attempt to properly execute an undercover campaign. They usually run considerable risk of backlash.

Where did guerrilla marketing take it's start?

From ancient times, the main purpose of advertisement was to educate the consumer on the product or service. Though, the engagement and entertainment of the customer wasn't an option back then. Only throughout time, marketers started to think of ways to establish a better connection with consumer. It was in 1984, when marketer Jay Conrad Levinson coined the original term "guerrilla marketing" in his book "Guerrilla Advertising". The term was inspired by guerrilla warfare which is a form of irregular warfare and relates to the small tactic strategies used by armed civilians. This book describes various methods, that were used in guerrilla marketing at the time. Guerrilla marketing strategy stands out for its creative way of presenting the information and it's features, that include pocket-friendly campaigns (this marketing strategy involves minimum costs, though the results are better), targeted reach (guerrilla marketing focuses on creating campaigns which get more reach through publicity) and minimalism (fewer resources, big message).

Guerrilla marketing cannot be determined by stats, demand and hits but is determined by profit made. It is aimed to cut through clutter of common advertising and have no mystery about what is being advertised. The message to customers will be clear and concise, the business will not transform the message to the customer and focus will be sustained. This kind of marketing also is effective on customers, that expect it the least, as purchases quite often are decided by the unprepared consciousness. To sustain the product or service in the unconscious mind means recurrence is required, so if a buzz is created around a product and it is spread amongst friends and acquaintances - it implements repetition. Dissimilar to common public marketing campaigns that utilizes billboards, guerrilla marketing involves the use of various techniques and methods in order to establish direct and closer contact with the customers. Causing an emotion reaction in the customers is one of the most important goals of such interaction. The final goal is to get society to memorize brands in a way, they never thought of them. The method varies from some little regular activities and things, such as flier distribution in public places to applying this strategy at large-scale events. However, operating at events don't necessarily require direct connection with them. They are mostly perceived as an opportunity for a campaign. The biggest challenge with any guerrilla marketing strategy is to find the right time and place for usage without having problems in getting involved in legal issues.

References

1. What Is Guerrilla Marketing? Creativeguerrillamarketing.com. Retrieved 2017-03-01
2. The Guerrilla Marketing Handbook; Levinson, Jay Conrad; Godin, Seth; Mariner Books; November 1994; ISBN 0395700132; accessed March 2014

Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Abderrahman Kbibch, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE EFFECT OF CROSS MARKETING STRATEGY

Marketing focus on the action of promoting and selling products, which requires the use of different type of strategies to reach this aim. And one of the many useful and almost cost-free methods of promotion is Cross marketing strategy.

Cross Marketing refer to the practice done by two or more companies, but usually just two, jointly advertising or allowing facilities to sell dissimilar products and services. Cross Marketing, which is also called Cross Promotion, is a great way of tapping target group of partners without investing much. It's a win-win situation for all of the parties involved. As it offer many advantages to both parties like saving money, time and resources. And it can also provide a better exposure to the product, which means more sales generating more profits.

Many famous companies are using Cross marketing strategy as one of the most focus on way to promote their products and increase their sales. And one of the most famous examples of using this strategy is the example of McDonalds and Coca Cola [1]. AS in the Advertising banner of McDonalds you can see pairing of their big Mac with a cup of coca Cola drink, and the idea is behind this is when the customers buy McDonalds big mac he will try to get some beverages to drink with it, and here comes the role of coca cola to offer this easy solution, as McDonald's will get you a cup of coca cola if you want when ordering any of their foods.

For an effective way for Cross Marketing to work and succeed in its aim, the companies intending to use this strategy need to understand their customers and identify their targets, which require a long-time study and collections of data and analysis. And this is also

applies to the company that you are choosing to use Cross promotion strategy with , it must be targeting the same customers as your products, and this also requires a study of both companies' customers' data bases for a better promotion effect.

And for the company to get the advantage of the strategy it should focus on the design and outer appearance and be creative in making it look attractive and beautiful, so it can bring and attract more customers by its unique and attractive Design.

And without a doubt Cross Marketing is very important as it can ultimately lead to a big marketing payoff since partner companies can easily expand by way of one another's customer bases .And it's also an ideal way of reaching target audiences of partners without having to go all out and invest a lot.

Cross Marketing can be considered as one of the few strategies that offer a win-win situation for all parties involved, by having less of a cost and more of a reach.

Reference

1. Case-3-coca-cola-mcdonalds [Online]. Available at: <http://strategic-partnering.net/case-3-coca-cola-mcdonalds/>

Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Kebdi Shahrazad, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CHARACTERISTIC OF TRADE MARKETING

In general,trade marketing is a form of a strategy of business to business. It's a discipline or an art to customize a product to make it sell by companies and then who will go to sell this products to their customers.What kind of companies use trade marketing? And how? There is a lot of manners to customize a product and sell it,the most of companies who use trade marketing,are the manufacturers, they try to understand which product will be able for a consumer to buy it .For a manufacturer goal is to increase demand of their items. Broadly the process work like this way. For a product to be sold in a shop , The retailer will need to buy the item from any kind of sellers (distributors ,manufacturers,wholesalers).The retailer will present his product in the market.In this chain wholesalers and distributors work like connectors,they buy the item from the best manufacturer to sell it to the retailer.

In another hand,it exists a lot of trade marketing types for example :trade shows, that it makes the product presented for the audience ,trade promotion, it's about design,trade magazines,websites,branding, relationships. In my opinion , the market is a big space with a huge competition,that it makes for sellers to use all the marketing trade types to make their product presented in a unique way.

Unfortunately all depends on creativity. As a conclusion even the trade marketing have a lot of possibilities to trade their products in different way in the big market, manufacturers face a couple of challenges no matter what happens for example ; competition,space. But simply trade marketing can transform a manufacturing business with a dream into profitable operation.

References

1. What is **trade-marketing** [Online]. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-trade-marketing>

2. Trade-marketing [Online]. Available at: <http://fmcgclub.com/events/trade-marketing-forum/>

Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Ekaterina Kolesnik, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HOW EARN 1 000 000 \$?

Territorial Marketing is that complex of activities specifically aimed at realizing plans and strategies for the development of a territory in the long term [1].

The TM aim is to govern the territory and to develop its value with the help of means the promotion of goods, services and activities of people and organization which live and work in it.

The TM can be divided in four sectors [3]:

1. Tourism Marketing (when you're going somewhere, whether you do is tourism. Promotion and advertising of it is tourism marketing);

2. Companies and Professional Skills Marketing (there are some of them: creativity, analytical thinking, public speaking, stress management);
3. Urban Marketing (especially specializes on real estate, sales, high end rentals)
4. Rural Areas marketing (the main idea is to improve the standard of people's life, living in rural areas, to encourage them to convert their purchasing power into an effective demand for the goods and services).

Territorial marketing is a useful tool for anyone involved in development of the land. Although these are actions that pass through a lot of fields of development, the main idea of TM is to analyze how tourism is invested in full and with very important implications. Any development strategy of territorial marketing includes actions which involve a lot of participants - public institutions, private companies, associations, stakeholders. All of this must be matched with a thorough knowledge of the territory and of the most modern, efficient and effective communication tools [1].

There are some Principles of Location Marketing:

1. Consider your location as a product that needs to be sold to a Customer
2. What certain quality and a certain price can your product offer? The buyer may be attracted to both or either one of these elements.
3. The competition between products plays an important role in the market, the customer may be interested in – there may be cheaper suppliers of other similar products.
4. The market is a dynamic one. So, as we know, demand, supply, quality and price varies all the time.
5. The investor makes the final choice where to locate. He typically has a choice of options. Demand, therefore, drives the market.
6. You need to analysed demand – listen to what your investors are looking for [2].

For instance, Risorse Cooperativa operates in this field focusing on the importance of a characterization of the territory of the Marche Region. Risorse Cooperativa acts as a service provider for public and private entities. Its actions aimed at:

- Analyzing opportunities and problems, strengths and weaknesses of the local context
- Identifying stakeholders and promotion their participation in planning processes
- Creating networks of stakeholders in the local area and in the field of reference
- Identifying the funding options and providing advice for competition announcements
- Promotion the territory through the organization of events, communication campaigns, offline and online marketing [1].

The next example may be an example of organic place branding while Las Vegas' portrayal as 'Sin city', Kerala's promotion as 'God's own country'. 'Incredible India' campaign can be considered examples of strategic branding.

To my mind, the model of TM is really important for our daily life as the aim of this type of marketing is at building a development territorial system which is able of involving the different private and public actors in order to build up a place. The place where you can live, travel, visit and come back again. TM plays a fundamental role of marketing. Place marketing sometimes builds on its current perception and existing assets and sometimes creates new assets to derive value from. The idea is to identify the image that the place must revolve around and then communicate it through certain channels in order to reach out to the target consumers.

References

1. Article of Risorse Cooperativa 'Territorial marketing' – Access Mode: <https://www.activetourism.it/en/services/territorial-marketing>
2. ANIMA (Réseau Euroméditerranéen Agences de Promotion des Investissements Euromediterranean Networkof Investment Promotion Agencies) Principles of Territorial Marketing – Access Mode: http://www.animaweb.org/sites/default/files/kcfinder/files/Anima_Intro_TerritorialMarketing_2006_1.pdf
3. Gian Luigi Corinto Professore di ruolo - II fascia / Geografia (M-GGR/01) 'Diapositives of lessons on Communication for territorial marketing' – Access Mode: http://docenti.unimc.it/gianluigi.corinto/teaching/2014/13225/files/communication_tm

Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Mikhail Kulak, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WHAT IS INFLUENCER MARKETING?

Influence marketing is the power of persuasion that is applicable in any branch of business. Many companies are convinced that this is one of the best ways to increase consumer confidence in their products. After all, the fact remains indisputable - thanks to recommendations from experts, authorities, celebrities, business develops faster and sales increase. Marketing influence also contributes to brand awareness.

What is “marketing influence”? Already in the title displays the main goal of this tactic. Marketing influence is called so for the reason that it has a strong persuasion force, which is based on the concept that users are more likely to buy your products or use the service if they receive a recommendation from a trusted person. [1]

For example, from the results that were obtained when studying this topic, you can see that 70% of the respondents rely on the recommendations of their friends when buying, because they think they can be trusted. Stars of show business are macro-authorities because they can influence a wide audience, but they are unlikely to be able to provide necessary assistance as an influence in a narrowly focused profile. In work with stars, posts and photos will be expensive. For example, Kim Kardashian’s advertising post on Instagram will cost \$ 10,000. With the help of stars and celebrities enhanced advertising message. It becomes brighter, more emotional, more productive and more successful. If you are ready to lay out a significant amount of this pleasure, why not. The successful GAP campaign involved a number of authorities who prefer GAP clothing. Users viewing publications in social networks were provided with the link “Shop this Look” in the photo header. The GAP campaign was a huge success, thanks to the large number of authorities involved.[2]

But in my opinion, the real influence marketing platform today is an entertainment platform like YouTube, because there are bloggers with millions of views, and as you know, blogging is now a very popular thing and many viewers consider them to be their idols, and if they advertise in video is a thing or site that means that he himself approves this product. The audience of bloggers is well segmented by subject, sex and age. Rarely does a blogger create content in several fundamentally different directions - usually the subject matter is narrow (fashion, construction, repair, cars, games, and website promotion) For this reason, advertisers get high response, but only under certain conditions:

– The product will interest the target audience (it is obvious that you should not advertise products for a garden on a 15-year-old fashion blogger channel);

– Well-executed integration of information about the product

But it has less demand for networks like Instagram, Facebook and Twitter, which have even more subscribers. For example, Taylor Swift has more than 83 million followers on Twitter, and Cristiano Ronaldo has more than 117 million followers on Facebook. [2] “Influence Marketing” is a very popular and effective type of sales for today. In the future, I am confident that this type of marketing will only improve its capabilities and expand its boundaries.

References

1. Что такое Маркетинг Влияния, его цель / Internet Portal Alfa-CONTENT: Сочный маркетинг – Access Mode: <http://alfa-content.ru/blog/marketing-vliyaniya/>

2. Как реализовать Маркетинг Влияния? Примеры. / Internet Portal SendPulse-Blog: Использование маркетинга – Access Mode: <http://sendpulse.com/ru/blog/>

Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Anastasia Kunitsyna, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

NEUROMARKETING AS A TOOL TO INFLUENCE THE CONSUMER

Neuromarketing (sensor marketing) - is an integrated approach that explores and studies the human brain to further influence its consumer behavior. The term “Neuromarketing” itself was introduced in 2002 by Eil Smidts at the University of Erasmus of Rotterdam. Its goal is to study and understand the reaction of consumers to various stimuli, to persuade the consumer to purchase before he realizes that it is really necessary for him.

Neuromarketing helps marketers determine what attracts the target audience more and affects consumers' subconsciousness better. So as the answer to the question "Do you like this product?" is not always true.

Neuromarketing can tell the marketer what the consumer reacts to, whether it was the color of the packaging, the sound the box makes when shaken, or the taste of some new dish.

Neuromarketing uses 5 main channels of influence on consumer behavior of a person: Vision, Smell, Hearing, Taste, Touch.

Visualization is one of the main ways to influence human behavior. On the Internet, this is the main way to influence the audience. Outdoor advertising can simultaneously affect multiple senses. For example, a huge board in the city of Mooresville with a juicy slice of steak at the fork. At rush hour, when the track is fully loaded with cars, a special device on the board begins to spray the delicious smell of steak.

Smell can be called the best and shortest path to our heart. It gives us a variety of emotions, feelings and memories. To improve sales, many companies use aromamarketing, in particular fast food restaurants. For example, the smell in the area where McDonalds is located can be heard from afar.

Music surrounds the modern man everywhere. It is carefully selected in all establishments, shops, restaurants. Properly selected music evokes the right emotions and desired consumer behavior.

Taste is one of the common effects. Tasting events are used by many companies. What allows them to increase the demand for their product against the background of their competitors.

When selling and promoting a product, the effect of touch is very important. After all, the client needs to fully assess the goods [1].

Neuromarketing actions are as follows:

1. The Importance of Eye Gaze. The most effective advertising is where people are present. Especially videos or posters with babies. It is interesting that if the baby is looking forward, all attention will be on him. But if his gaze is directed to the product, then the attention of consumers moves to the advertisement itself.

2. Color is Key. So, how much the product will be in demand, directly depends on its appearance. And one of the main is the use of color. The most popular and effective are bright colors such as red, yellow, green. Studies have shown that each color causes a certain emotion. One of the best examples is Coca Cola's use of the color red.

3. Loss Aversion. Very interesting fact that a person does not want to lose anything. For this reason, many companies use the "buy before it's gone" strategy, which in turn is very successful.

4. Memorable Headlines. Headlines are something that cannot be overlooked. This is the first thing the consumer pays attention to. The success of the sale of goods or advertising, its relevance and market demand depend on the correct and well-chosen title. [2]!

Thus, Neuromarketing is an important area that makes it possible to study human reactions and needs. It helps to choose the most desirable product and make human life more comfortable.

References

1. Vse chto vy ne znali o nejromarketinge. [Online]. Available at: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>

2. Neuromarketing. [Online]. Available at: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/>

3. Ispolzovanie lozhnyh [Online]. Available at: https://vuzlit.ru/203730/ispolzovanie_lozhnyh

Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

**Victoria Kushchova, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

STEALTH MARKETING: HOW DOES IT WORK?

Stealth marketing is one of the most effective types of advertising. First of all, this is due to the fact that a person does not perceive it as advertising. In other words, a person who has heard such information will perceive it as truth, and not as advertising information.

As for "non-advertising sources," it can be like ordinary people, as well as statements by well-deserved scientists, officials, celebrities. But this information is provided, for example,

in an ordinary interview. When a person, along with other questions, is asked - what brand of cosmetics they prefer to use. And when the interviewee answers, this fact will be perceived not as advertising, but as personal experience. Thus, thanks to the stealth marketing around the product, a certain legend or rumor is created, which is further spread to the target audience.

«Secret» marketing can be presented in the form of: a text message (a tip, a topic on the forum, an article, an answer to a question, etc.), a frame in the film, a video or an image. The main thing is that consumers do not realize that they have looked at advertising, otherwise it can cause a negative reaction to the company. And the consequences of poor stealth marketing are much harder to overcome than bad advertising.

The most common method of stealth marketing is product placement. It means, that the film, book, TV show, computer game or a video shows the promoted brand of the product or services. Thus, the advertiser can increase the recognition and popularity of their brand, or create the image they need. For example, your favorite movie hero drinks a famous brand of soda, but does not focus on this. This does not interfere with the viewing of the film, but you drew attention to this drink. Therefore, when you see this good in the store, you will remember the movie, your favorite hero and will buy this soda. Consequently, the advertising has been quite successful.

In the era of social networks, using stealth marketing has become much easier. There are many blogger, followed by thousands or even millions subscribers or «followers», who are potential customers. For example, when one of the popular bloggers on YouTube constantly wears clothes of the same brand, and in such a way that the logo of this clothing is always visible in the frame. At the same time, the blogger for the whole time of his speech never openly calls a firm and does not advertise it. And the person gets the impression that this is not an advertising, just simply a personal choice of the blogger, whom he constantly watches.

It seems that stealth marketing is the ideal way to sell the product - just to ask the blogger to wear a T-shirt with a right logo. But, in fact, anyone who chose this type of advertising is exposed to numerous risks.

First of all, stealth marketing is officially banned in many countries of the world. Secondly, if advertiser does not take care and it becomes known that some words are just marketing, then this will entail the opposite situation, and consumers will begin to treat the product much worse than before the marketing campaign. And of course, results of such type of marketing are difficult to predict. An advertiser or manufacturer never know which idea will pass well, and which one will be met with misunderstanding.

So, stealth marketing is an effective but dangerous way to influence customers. Now «secret» advertising starts to develop rapidly. We can see an advertising at books, films, videos, social media and do not even notice it, and also many people after they see want to try the advertised product. And this means that stealth marketing works and often it turns out to be more effective than regular advertising, increasing the profits of companies by several times.

Scientific supervision by: Tatyana Mishustina, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor

**Artem Sushchenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

THE ESSENCE AND PURPOSE OF CRM-MARKETING

These days there are different types of marketing. Marketing is one of the modern sciences that is developing rapidly. Our world does not stand still. New technologies allow to improve the old and create new products, services and marketing tricks. Thanks to the development of computer technology and software, a new type of marketing – CRM-marketing has appeared.

Let's define this new type of marketing. So what is CRM-marketing? CRM-marketing is based on principle of combination of marketing and CRM (Customer Relationship Management) software, that allows company to create and develop long-term customer relations, helps to improve corporate indexes. CRM incorporates the relationship between marketing, relationship building and advertising, and also employee training.

CRM's core philosophy is theory of business for customers, where the main activities of the company are measured to ensure effective marketing, customer service and sales.

As well as at any other marketing strategy, CRM Marketing has goals and tasks. The main goal of CRM marketing is to track and change consumer behavior in the right direction. The right direction for such development is the fulfillment of certain business and marketing goals. These goals should differ depending on the segments, their potential and value. Modern technologies allow to increase the number of segments, increasing relevance and cost-effectiveness, and making communications truly personal. Companies are gradually moving away from the classic concept of separation and begin to operate with personal customer data. The basis of modern CRM-marketing is the collection and use of unique knowledge about each individual consumer. The combination of expert analysis, automated two-way communications and software data processing makes this goal real.

Based on the foregoing, you can identify the main tasks of CRM Marketing:

- collection of high-quality data from various sources that help to make the most detailed portrait of the consumer for further analysis. Creating of customer base. (Collection of data from social networks, personal accounts, surveys, etc.);
- the creation of an analytical tool in the automatic mode that is able to determine exactly which message is needed to convey to this consumer and what method of motivation is necessary for application. (This may be special software and the work of specialists in the field of psychology);
- communication with the client in the most convenient way using the available channels. (sending by email, sending by messengers, traditional types of alerts);
- tracking the reaction to your actions and adjusting the program and errors correcting.

Why do we need to use CRM Marketing? The main purpose of using is to increase the degree of customer satisfaction by analyzing the accumulated information on customer behavior, regulating the tariff policy, setting up marketing tools. Thanks to the use of automated centralized data processing, it is possible to effectively and with minimal participation of employees to take into account the individual needs of customers, and at the expense of processing speed - to carry out early identification of risks and potential opportunities.

In the trade sector, CRM provides a more efficient application of the cross-selling method and the upsell technique.

CRM-activity can be divided into activation and informational. In the activation there is a work with a rational component of loyalty - they have a material stimulating component. The task of information is to create knowledge, increase emotional loyalty and improve attitude. There are some of them:

1. Cumulative bonus and discount loyalty programs for regular customers. (Bonus for each purchase, Multi-level bonus program, Partnership of companies for exclusive offers, Percentage of all purchases).
2. Short-term and long-term marketing promotional activities.
3. Trade marketing (motivation programs).
4. Social Media marketing (social media, as a source of personal information and an additional channel of communication).
5. Branded and non-branded digital platforms (platforms for long-term brand presence and communication with consumers on the Internet (official website, accounts in social networks, etc.)).

CRM Marketing is not as perfect as other types of marketing. Despite the huge number of positive aspects, you can find the next problems:

- availability of a consumer database and the need to update it (It is very expensive);
 - a fairly high budget for platform maintenance, personal communications and bonuses.
- The cost of contact in CRM marketing is high, but this contact is of high quality;
- technical platform should be capable of providing CRM activities;
 - the delayed effect on business and the impossibility in most cases to accurately assess the contribution of the effect of CRM marketing communications to sales. CRM is generally not consistent with short-term business goals and does not pay off quickly. The greatest financial benefits are those CRM projects that retain customers and encourage them to expand cooperation with the company.

In my own opinion, CRM marketing is a convenient tool for interacting with customers. Today, almost all large corporations and firms use this system. With the help of this of mar-

keting you can find out from the client the type of goods that he wants to receive, and using this technology, you can aggressively offer your services to the client.

The presence of an extensive customer base, with personal data of customers, allows you to quickly find a connection with the buyer, which helps to optimize the processes of production, advertising and sale of goods. However, the question of the security of this data remains open. For, example, in 2018, there were several major public and judicial scandals associated with the company Facebook, due to data leakage of the customer base of users.

Another disadvantage factor for CRM marketing is the high cost of use and long return on investment.

I would like to say that if your company can afford such expenses, then you should use this strategy, since it increases the chance of success in promoting your product. If you cannot afford to use this program, then look for options in other marketing strategies.

References

2. Customer Relationship Marketing (CRM) / Internet Portal Techopedia. – Access Mode: <https://www.techopedia.com/definition/23326/customer-relationship-marketing-crm>

3. Чро тaкoe CRM Marketing / Internet Portal Ruward. – Access Mode: <http://www.ruward.ru/crm-marketing-2016/crm-faq/>

4. CRM / Internet Portal Wikipedia. – Access Mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/CRM>

5. CRM / Internet Portal Wikipedia. – Access Mode: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Danilo Tkachenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WHY LATERAL MARKETING?

The goal of Lateral Marketing is to create an entirely new market. Lateral marketing lets marketers develop an entirely new product that finds a much wider audience.

Customers needs are more than satisfied, they are hypersatisfied. When companies continue to segment the market, markets will be too small to serve profitably. The challenge in marketing today is to fight against fragmentation and saturation. The priority must be to find ways to create and launch more successful products.

Select a focus. This will be a product or service. Make a lateral displacement for generating a stimulus. Lateral displacement is an interruption in the middle of a logical thought sequence. Make a connection.

How to Apply The Lateral Marketing Process. Be prepare to generate a displacement. Choose a product or service you market, make sure it is one you have difficulty competing. Break the product into pieces using the scheme of vertical marketing, then look for the gap with lateral thinking: substituting, inverting, combining, exaggerating, eliminating, or reordering the product or service.

Making Connections. The object of creating the gap is to find a way to fill it. Not every gap can be connected and not every idea will be a winner. Noted: every idea doesn't have to be a winner.

A market level contains several dimensions where a product or service competes: need, target, and occasion (combination of place, time, situation, and experience) What we are doing: substituting one of the dimensions of the market for another that was discarded.

I found 6 techniques: Substitution(removing one or several elements of the product and changing it) Combination(adding one or several elements to the product and maintaining the rest) Inversion(saying the contrary or adding 'no' to an element of the product) Elimination(removing an element of the product) Exaggeration(exaggerating upward or downward one or more elements) Reordering(changing the order or sequence of one or more product or service elements)

The product, container or package and size sold are the same, but the design or look is modified. A car company may launch the same product with a different exterior design or a ski maker may change the color of the skis. The changes keep the product fresh and appealing. There are also innovations based in complements such as adding complementary ingredients. Cookies can be sprinkled with sugar or chocolate or cinnamon, for example. All these innovations have a common factor. They consist of continued variations on what the product or service is, but do not intend to modify its essence. The innovations occur within

the category in which they compete, since the methodologies for creating them assume a fixed market. These innovations do not create new categories or new markets. The innovation always occurs within the category where the idea originated. The end result is still fragmentation and a small share of the total market.

Principles for successful lateral marketing:

1. Companies need to innovate if they are to grow and prosper.
2. An excessively high percentage of new products fail in spite of careful market research and planning. The reason for the innovation crisis lie in the traditional innovation process.
3. Most new products offer just a specialized version of something already on the market.
4. Repeated application of vertical thinking results in a hyperfragmented market.
5. Marketers need a complementary way of thinking up new products or services that will lead to new categories or markets.
6. Lateral marketing thinking uses a distinct framework and processes that can be taught and become a part of company's culture.
7. Lateral marketing thinking might occur spontaneously or consciously.

Reference

1. A summary of Lateral Marketing / <https://www.slideshare.net/yaboe/lateral-marketing>
2. LATERAL MARKETING: New Techniques for Finding Breakdown Ideas /
3. <http://marketing-21.blogspot.com/2009/06/lateral-marketing-new-techniques-for.html>
Scientific supervision by: Irina Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Ganna Tumanova, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE DIRECT MARKETING AS THE MOST MARKETING CONTROLLED TOOL

Direct marketing is a set of measures by which companies successfully build direct marketing communications with each consumer of their goods and services in person and establish long-term mutually beneficial relations with them. At the same time, communications are two-way: using direct marketing tools, the seller not only addresses the clients directly, but also establishes an effective feedback, responding to the responses to consumer offers.

The essence of direct marketing activities can be formulated as «direct marketing», and they all involve direct (and, as a rule, personal) appeal to clients. Among them are tools such as direct mail, courier delivery, telemarketing, faxing, e-mailing.

An individual approach to each client will allow him to know his benefits, that is, to make a more convincing offer of his goods and services. No less important aspect is the ability to establish long-term relationships with representatives of their target audience and increase their loyalty through direct marketing. Personal acquaintance with clients will allow them to offer them exactly the goods or services that are most attractive to them, and thus establish a lasting relationship.

Only with the help of direct marketing tools is it possible to establish an effective feedback and measure the response of their clients to the proposals, as well as to identify the most efficient or, conversely, inoperative mechanisms. This will allow the seller to increase the return on the DM events and spend the money that they have allocated to the greatest benefit.

In contrast to mass communications, direct marketing is the most controlled tool. Using it in its marketing practice, it is possible to fully control the costs of conducting any stage of an integrated DM campaign or using separate direct marketing tools.

Direct marketing provides ample opportunities for marketing and creative experiments, since the flexibility of each of its tools allows you to vary and change the methods and forms of appeals to clients at various stages of the DM campaign unlimited. In doing so, you are monitored by the most effective offers and the time they are sent to the target audience. Thus, direct marketing (directmarketing) allows you to accurately calculate the results of the activities.

At the same time, using traditional forms of advertising, whether it is an ad module in the magazine or a TV movie, you will definitely «tidy» them into part of the inappropriate audience. Do not determine the percentage of inefficient use of your ad in this case does not seem possible. And any direct marketing tool is aimed at ensuring that information is never received by an accidental person. One of the main objectives of direct marketing is to establish direct communication with representatives of your target audience.

Establishing effective feedback will allow the seller to minimize financial risks through accurate knowledge of the customer's reaction to your offers. Since customer responses are predictable, you can calculate the amount of money you need to spend to get the intended result.

In addition, eliminating through the establishment of direct communications of numerous intermediaries between themselves and customers, there is significant cost savings.

Direct marketing can better meet customer needs by improving service quality. After all, if you are directly acquainted with your clients, you know their motivation in acquiring certain goods or needs, then you may be interested in their individual offers. And the development of relations on a long-term basis will promote increase of loyalty of clients.

In essence, direct marketing is an effective way of attracting and retaining customers and allows you to build such communications with consumers when the product is ideally suited to them and «sells itself» without any intermediaries.

References

1. Drayton Bird Commonsense Direct & Digital Marketing, Kogan Page, 2007. – 434 p.
2. Bob Stone, Ron Jacobs Successful Direct Marketing Methods, McGraw-Hill Education, 2007. – 696 p.

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate Professor

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

THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN COMPANY'S ACTIVITY

A marketing strategy helps to identify the best customers, understand their needs and implement the most effective marketing methods [1]. Developing of marketing strategy is one of the most important components of sustainable development of a company. Its formation is the most complicated part of marketing process due to the fact it is the essence of actions in some particular circumstances and competition. It mainly focuses on the key long-term factors of company's success and directs it on attractive market opportunities that can ensure the potential growth and profitability.

It should be noted that the development of a marketing strategy is a difficult task because a large number of output data is characterized by high degree of uncertainty. The calculations mainly based on publicly available information. A marketing strategy is developed based on the set objectives, study of consumer demand, market situation, and actions of competitors as well as represents a rational logical construction, guided by which organization solves its marketing tasks. In the process of its development it is necessary to consider the situation in a complex way. This will allow to develop the right program of action, will meet the market requirements and goals that a company wants to achieve [2].

The methods of control of marketing strategy at the company must be adequate and correspond to the needs of management. Therefore, the marketing strategy is the most important condition for further development of a company. This is a behavioral plan for achieving marketing goals. The process of its development allows us to determine the strategic development and to predict the possible market future.

Marketing strategy is a general direction of the company for a certain period of time, which will solve its main tasks, taking into account the market situation and opportunities of a company. Its development can not be a one-time event, it must constantly be adjusted and to be updated by professionals taking into account the constant changes on a particular market. The term of a marketing strategy is determined by the specifics of business, as well as the goals of a company. The chosen marketing strategy should answer the following questions [3]:

- which goods are on the market or displayed on it, in which range and at what prices;
- what segment of the market is to be occupied
- what volume of goods is necessary to enter the market to achieve the set goal;
- what conditions are to be created for the sale of goods at the planned level;
- what channels and in what volumes it is necessary to organize supplies;
- how should after-sales service look like and who should carry it out;
- what economic input and output is to be expected;

Taking into account all the above mentioned, one can determine that the strategy must: clearly identify the markets to be occupied; positioning the company and its products in order

to highlight its diversification point in comparison with its competitors. Determination the time of getting into and out of the market is also a very important point as well flexibility and proper response to competitors' actions. Consequently, the development and implementation of the strategy should ensure a company's stability on a particular market and give an opportunity to surpass competitors in a chosen area.

What is the effectiveness of marketing strategy after all? Satisfied consumer. If the consumer is satisfied, and sales volumes demonstrate an increase in market share, it means that the marketing strategy has reached its goal.

References

1. Marketing Strategy. Marketingdonut. Co. Uk, 2018, [Online]. Available at: <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy>. Accessed 11 Nov 2018.
 2. Baker, Michael John. Marketing Strategy and Management. Palgrave Macmillan, 2014.
 3. Milligan, Shayne. Marketing Strategies. Research World, 2012.
- Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Prof.*

Ruslan Umanov, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HOW TO EARN MONEY BY YOUR BLOG?

Content marketing is a form of marketing the main idea which is publishing, and distributing content for a targeted audience online. It is based on opinion of real person who uses product in his everyday life, and he doesn't try to sell it us, by just sharing information about the product. Buy it or not it's up to you

It is often used by businesses in order to:

- Attract attention and generate leads
- Expand their customer base
- Generate or increase online sales
- Increase brand awareness or credibility
- Engage an online community of users

Content marketing attracts possibilities and transforms them into customers by creating and sharing valuable free content.

Distinction Unlike other forms of online marketing, content marketing is based on anticipating and meeting an existing customer need for information, as opposed to creating demand for a new one.

Examples In 1901, Michelin developed the Michelin Guide, suggesting drivers information on auto maintenance, accommodations, and other travel tips. 35,000 copies were distributed for free in this first edition. Other example In 1904, Jell-O salesmen went door-to-door, distributing their cookbook for free. Touting the dessert as a various food, the company saw its sales rise to over \$1 million by 1906.

The influence of internet In the 1990s, everything changed for marketers. The emerging of computers and the Internet made websites and blogs thriving, and corporations found content marketing opportunities through email. Internet also helped content marketing become a mainstream form of marketing. Traditional media such as newspapers, magazines, radio and TV started losing their power on the marketplace. Companies started to promote and to sell their products digitally. By the late 2000s, when social networks such as Facebook, Twitter, YouTube were found, online content marketing was accessible, shareable and on-demand anytime worldwide. Conclusion Today, content marketing has become a powerful model for marketers. Storytelling is part of it, and they must convey the companies' messages or goal to their desired audience without pushing them to just buy the product or service. So if you want to be paid for your blog, you just need to give your followers more useful content about the products which you are going to promote.

References

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing/
2. <https://www.marketing91.com/>
3. Jack Trout- "Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition"

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

Yelyzaveta Zarubenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SALES FUNNEL: EXAMPLE OF USING ON NETFLIX WEBSITE

Sales funnel is a marketing model, which illustrates customer way (journey) from the first meeting with product towards the purchase. The funnel is named in such way because the number of potential customers involved in this funnel is gradually decreasing [1]. A large number of potential customers fall into it, but a small percentage of them pass through the neck.

Sales funnel is one of the main business tools for any entrepreneur.

Competently developed sales funnel will definitely help in increasing the profits of the enterprise.

The concept of “purchase funnel”, describing the psychology of the client, which in turn is divided into 4 stages of client readiness:

1. First one is getting customer attention (for example, by advertising tools);
2. Then we should get the interest of our client (content of the advertising appeal);
3. Then the potential buyer has a desire to take advantage of the offer;
4. And finally, our client acts (calls the company, comes into the store or to the site).

A good example of an effective sales funnel will be analyzed using the example of the American company Netflix (media services-provider). Company's primary business is its subscription-based streaming, which offers online streaming of a library of films and television programs.

1. Step 1 on the Netflix's website is their homepage (awareness - the customer is aware of the existence of a product or service);

2. Step 2 on the Netflix website is tariffs (Interest – actively expressing an interest in a product group);

3. Step 3 on the Netflix website is registration (Desire – aspiring to a particular brand or product);

4. Step 4 on the Netflix website is payment (Action – taking the next step towards purchasing the chosen product [2].

Everything on this website is quite simple and easy. Nothing extra. The main page immediately assures the absence of risks and gives guarantees “Watch anywhere. Cancel anytime”.

There are only two CTA buttons (CTA-call to action like). Their slogan is “Join free for a month” and both of them lead to the page with tariffs. This is the next stage of the sales funnel, when the visitor decides to use the service. Here everything is also very clear, the Premium Package is highlighted by default. When the visitor has viewed the tariffs and proceeds to the next step, he scrolls down the page where the equally simple registration form is located. Next, click “Continue” and go to the payment page. Here we are informed about the duration of the free period and assure of the absence of obligations on our part. Payment on the site is carried out through a reliable and secure Norton system. There are various options for the transfer of funds.

So in such way American company Netflix converts visitors into buyers in just 3 clicks by using the sales funnel.

References

1. Матеріали енциклопедії «Вікіпедія» / [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase_funnel

2. Матеріали інформаційного сайту «Gravity» Воронка продажів / [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://gravitec.net/ru/blog/voronka-prodazh/>

Scientific supervision by: Olena Krasovska, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor.

Maria Zhaldachenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

DIGITAL MARKETING

Society submerges in a world network at full pelt, where similarly there are consumers, with the necessities and interests. Digital marketing is already a long ago not the future, but marketing present.

Digital marketing is in other words, it is any type of marketing existing in a digital format.

A marketing purpose always was intercommunication with an audience at the right time and in the right place, today it is the internet.

The digital marketing quite often is mixed up with internet-marketing, but it is different things, and more precisely the digital marketing plugs in itself and internet-marketing, but not limited the one. He implies any communication both on-line and offline.

There are different instruments and channels of the digital marketing: digital TV and on-line-radio; an advertisement in appendixes, messengers, onlinegames; SMS and MMS-distribution; an advertisement on interactive and street light-emitting-diode screens, terminals of self-service; SEO and SEM is the searching marketing in a network; a context advertisement, banners and teasing advertisement; SMM - marketing in social networks; the email-marketing; the partner marketing, at that webmaster gets payment for bringing in of every visitor or customer.

Not many companies can afford everything at once, but mostly it is not necessary. A choice depends on aims, commodity and audience. In the digital marketing also happen changes and improvements.

Digital-marketing yesterday is use of such channels of advancement of company as television, radio, internet, mobile communication and outdoor advertising.

Digital-marketing today is promotion of web-site, brand, product through all digital channels, social medias and mobile applications, banner advertisement and interactive presentations, by means of context and teaser advertisement, email-marketing, PR-companies and crowd-marketing.

But there still exist some problems.

First, it is absolute enormous competition and overwhelmed with of network different information and advertisement. As a result, conquer attention of consumers becomes all more difficult and more difficult.

Second, consumers abandon the enormous amount of informative «tracks» in digital channels. It is extremely difficult to hold a hand on a pulse, taking into account the reactive increase of information and problems of treatment of such volumes.

But however it is the most accessible and vast resource for marketing in all his displays.

To my mind, modern marketing specialists do not have an as such choice, in fact they must be where target audience - in the internet. The digital marketing is a not next variety, it is passing to the new epoch. The world submerges in a network and we do so together with him.

«Online is where the customers are. It's where they prefer that you reach them. Online is where the modern buying process begins.»

References

1. <http://podrobnosti.ua/2171033-cto-takoe-digital-marketing.html>
2. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
3. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
4. <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/>

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

Абдалли Шадли, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПОТРЕБИТЕЛЬ В ОКРУЖЕНИИ МАРКЕТИНГА

Во время перенасыщенности рынка, а сейчас именно так можно охарактеризовать ситуацию на товарных рынках, именно маркетинг выступает главным инструментом для зарабатывания денег. А для многих компаний хороший маркетолог – это уже половина дела, и дело не только в рекламе. Маркетолог, как генерал, всегда разработает стратегии, которые приведут к победе. Маркетинг это двигатель любого бизнеса. Одна из основ маркетинга – возбуждение желаний приобрести и призыв к действию [1].

Маркетинг, если говорить совсем прямо, это способ манипулирования человеческими слабостями. Маркетинг играет важную роль в нашей жизни. В большинстве, он воздействует даже тогда, когда мы и не подозреваем об этом. Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни.

Роль его в современном обществе неимоверно велика. Каждый день мы видим массу рекламы (на телевидении, в интернете, по радио и т.д.). При этом она как будто нас

зомбирует, заставляет приобрести тот или иной товар. Для компаний маркетинг очень важен, он позволяет получать огромные доходы, даже тем компаниям, которые не имеют великолепных продуктов, но те, которые могут правильно привлечь внимание потребителей и раскрыть преимущество товара именно для них [2].

Наверное, каждый сталкивался с ситуацией, когда на рынке есть разрекламированный, но не очень качественный продукт, который пользуется хорошим спросом. Бывают ситуации, когда товар гораздо лучшего качества и даже в цене не уступает, но популярностью он не пользуется. Все это заслуга маркетинга и отменной работы маркетологов.

Маркетинг воздействует на нас в повседневной жизни, совсем не заметно. Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам уровень жизни, о котором наши предшественники могли только мечтать. Маркетинг имеет обширную сферу деятельности. Это и оказание услуг, реклама, обслуживание, проведение различных акций и т.д.

Также огромную роль играет реклама, так как она имеет очень сильное влияние на потребителей, как с положительной стороны так с отрицательной. Стоит только выйти на улицу, как бросаюся на глаза яркие плакаты сотовых компаний, фирм, магазинов. Реклама на телевиденье очень прогрессивно действует на людей, существуют много тонкостей, которые эффективно используют наши рекламодатели на подсознание нас. С фантазией рекламы в интернете очень разнообразное, они могут под любыми предлогами приманивать пользователей [3].

В целом маркетинг оказывает все большее и большее влияние на общество, на людей, и очень быстро прогрессирует. Он вокруг нас, но мы чаще всего не замечаем его, его воздействие на нас. На рынке сформировалась очень большая конкуренция. Лучшие умы мира ломают себе головы, чтобы придумать уникального или не очень, но такое, чем бы их фирма отличалась от фирмы конкурентов. Такая ситуация, конечно является выгодней только для покупателей, вокруг которых так и кружит маркетинг. Ведь на сегодняшний день достаточно иметь деньги а, что купить всегда найдется.

Список использованных источников

1. Маркетинг вокруг нас / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <https://anastacia-02.livejournal.com/635.html>
2. Роль маркетинга в современном обществе / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chp.com.ua/stati-partnerov/stati-partnerov-14/item/26195-rol-marketinga-v-sovremennom-obshchestve>
3. Маркетинг вокруг нас / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mosmk.com/2014/04/marketing-vokrug-nas/>

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

А.А. Аветисян, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

В современном мире проблемы регионального развития и конкурентоспособности регионов являются очень актуальными. Основные проблемы, существующие в современном управлении регионами вызваны рядом причин, среди которых можно выделить: несовершенное нормативно-правовое обеспечение управления регионами; отсутствие системности и комплексности при разработке и реализации государственной региональной политики в целом и программ и стратегий регионального развития в частности; чрезмерная централизация по вопросам управления региональным развитием, что в свою очередь приводит к недостаточному учету интересов; слабость институтов гражданского общества и низкий уровень вовлеченности территориальных общин к решению вопросов местного развития.

Особо острыми проблемами для Украины являются несбалансированность и усиление диспропорции социально-экономического развития регионов, несоответствие существующей в Украине системы административно-территориального устройства современным условиям и требованиям эффективности публичной власти. Неопределенной остается территориальная основа местного самоуправления, без чего невозможно осуществить формирование эффективной публичной власти в Украине. Такая

ситуация не позволяет учесть потребности граждан и вредит эффективному осуществлению государственной региональной политики и политики местных органов власти. Для обеспечения конкурентоспособности региона очень важным является нахождение конкурентных стратегий. При этом конкурентоспособность обеспечивается только комплексным использованием всех возможностей региона, выработкой соответствующих стратегий конкурентного поведения и их реализацией. Оценка конкурентоспособности региона зависит от того, какую конкурентную стратегию выбирает регион [1].

Для обеспечения конкурентоспособности экономики Украины, необходимо утверждение на законодательном уровне государственной программы специальных мероприятий, таких как: регулирование цен и трат монополистов; предотвращения диспаритетности между ценами на внутреннем рынке Украины и мировыми ценами на товары и услуги; контроль качества и безопасности продукции; реформирование рынка труда с целью повышения его гибкости [2].

Таким образом, сбалансированное устойчивое развитие в условиях кризиса экономики невозможно без взаимосвязанного регулирования посредством совершенствования существующих экономических и правовых механизмов, природно-ресурсного и промышленного сектора, предполагающего всесторонний учет социальных, маркетинговых, экономических и экологических факторов, оптимизацию ресурсов потребления. На данный момент украинские регионы владеют определенными конкурентными преимуществами, за счет конкурентоспособных предприятий, но отечественным фирмам нужно соблюдать рациональную внешнеэкономическую стратегию и осваивать современные методы международного менеджмента и маркетинга.

Список использованных источников

1. Державне управління регіональним розвитком України: монографія / за заг. ред. В.Є. Воротіна, Я.А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 288 с.

2. Хумаров О. А. Методологічні підходи до визначення конкурентоспроможності українських регіонів на міжнародних ринках / Економічні інновації. – 2009, С. 220-229.

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

І.В. Акулов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

З кожним роком будь-якому продукту, сервісу та бізнесу стає все важче залишатися на ринку, ефективно конкурувати, а тим більше бути успішним та прибутковим. Світ та бізнес-середовище змінилися — вони стають все більш глобальними, динамічними, складними, перенасиченими та при цьому все менш зрозумілими та передбачуваними. Це все збиває з пантелику, спричиняє внутрішній дискомфорт. Виникають побоювання, що ви щось “недобачите” та в будь-яку мить можете програти або залишитися поза грою.

За таких обставин потрібно пам'ятати, що бізнес і маркетинг — це в першу чергу про людей і для людей. Люди обирають і платять гроші за ваш продукт чи послугу. Тому орієнтація на споживача є критичною для бізнесу сьогодні. Але це не про одержимість та бажання будь-якою ціною задовольнити свого клієнта. Це про створення затребуваної цінності та спрощення процесу вибору та прийняття рішення людиною [1].

Майже 50% власників малого бізнесу в США зізналися, що вони особисто займаються маркетингом у своїй компанії, не маючи ні окремо виділених працівників, ні підрядників (дані InfusionSoft, опитування 1000 компаній, проведене наприкінці 2016 року). Ще 6,5% сказали, що взагалі не знають, хто провадить їхній маркетинг. Решта підприємців для вирішення маркетингових задач мають когось у штаті або наймають аутсорсерів. При цьому представники американського малого бізнесу збираються цього року проводити чимало маркетингових активностей: роботу з соціальними мережами планують 70% респондентів, email-маркетинг – 44%, інтернет-рекламу – 42%, SEO – 40%, друковану рекламу і direct-mail – 28%, контент-маркетинг – 27%. В той же час найбільшим викликом на 2017 рік опитані власники визначили так - знайти час і ресурси на маркетинг [2].

З американськими тенденціями ми познайомилися, тепер варто перейти до наших реалій. Безумовно тенденції у нас схожі, бо власник малого бізнесу має бути одно-

часно усюди і займатися усім. На ньому і продажі, і пошук нових клієнтів, і фінанси, і бухгалтерія, і податкова, і працівники, і ще десятки питань щодня. Звичайно, що маркетинг часто є тим напрямком, до якого руки доходять лише за залишковим принципом. В той же час більшість власників розуміє: щоб залишитися на ринку, де неймовірними темпами все змінюється, діджіталізується, переходить в цифровий формат, потрібно щось робити. Частково хтось щось і якось робить, якщо залишається час і кошти. Питання в тому, як зробити так, щоб ці активності приносили видимий і відчутний результат.

Досить сподіватися на удачу чи натхнення. Маркетинг сьогодні – не стільки творчість, скільки чіткий науковий підхід. І чим скоріше ви офіційно оформите свої стосунки з маркетингом у вигляді стратегії і плану, тим більш ефективно зможете витратити свої кошти. Основна ціль digital-маркетингу одна – збільшення доходів (через залучення більшої кількості нових клієнтів і збільшення повторних покупок). Без детального плану ви ризикуєте даремно витратити гроші на хаотичні активності, що не наблизять вас до мети. Мінімальний варіант – самостійно накидати річні цілі і план дій, розподілити між відповідальними і далі жорстко контролювати виконання. Оптиміальний варіант – звернутися до професійного консультанта, який зробить під вашим пильним спостереженням що базову роботу і допоможе впровадити в дію усі задумані процеси.

Список використаних джерел

1. 10 пунктів маркетингової стратегії, які має перевірити кожен власник малого бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/businessman/10-punktiv-marketingovoji-strategiji-jaki-maje-pereviriti-kozhen-328686/>

2. 6 варіантів побудови маркетингу у малому бізнесі / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/oilyuhina/article/26122>

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

А.П. Алмаз, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ І КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Основним напрямком економічного розвитку України являється орієнтація на європейську інтеграцію. Україна заняла 83 місце из 140 в рейтинге глобальной конкурентоспособности экономики. Об этом говорится в отчете Global Competitiveness Index-2018 Всемирного экономического форума. Согласно рейтинга, Украина находится на 110 месте по уровню государственных институтов, на 57 месте по уровню инфраструктуры и на 77 — по уровню адаптации технологий [1].

Выбор европейской интеграции ставит перед государством ряд актуальных задач и вопросов, приоритетное значение среди которых имеют: реформирование властных структур, определение стратегии реализации принципов устойчивого развития на национальном, региональном и местном уровнях; соблюдение сбалансированного социально-экономического развития регионов и повышения их конкурентоспособности. Практическое воплощение этих задач требует совершенствования национальной системы регионального управления, реформирования административно-территориального устройства и местного самоуправления в интересах территориальных общин.

Среди актуальных проблем регионального развития особое положение для Украины имеют следующие: несбалансированность и усиление диспропорции социально-экономического развития регионов; несоответствие в Украине системы административно-территориального устройства с современными условиями хозяйствования и требованиями эффективности публичной власти. Неопределенной остается территориальная основа местного самоуправления (общины), без чего невозможно осуществить формирование эффективной публичной власти в Украине и тому подобное. Такая ситуация не позволяет в значительной мере учитывать потребности граждан, жителей соответствующих территориальных единиц; препятствует эффективному осуществлению государственной региональной политики и политики местных органов власти. Неактуальность системы и основных принципов организации регионального управления в Украине подталкивает к необходимости ее изменения.

Основные проблемы, в современном управлении регионами вызваны рядом причин: несовершенное нормативно-правовое обеспечение управления регионами; отсутствие системности и комплексности при разработке и реализации государственной региональной политики в целом и программ и стратегий регионального развития в частности; чрезмерная централизация управления, которая приводит к недостаточному учету интересов и особенностей регионов в управлении ими; слабость развития гражданского общества и низкий уровень вовлеченности территориальных общин к решению вопросов местного развития; недостатки в финансовом обеспечении регионов (дефицит финансовых ресурсов в местных бюджетах, зависимость от государственных дотаций, неумение местных органов искать дополнительные источники дохода для своих территорий).

Кризисные явления в экономике Украины, которые характеризуются сильным колебанием валютных курсов, падением национальной валюты, сокращением рынков сбыта, стремительным снижением реальных доходов населения уже привели к значительному ухудшению состояния многих украинских предприятий. Это является следствием дальнейшего ухудшения в экономической сфере и обнищания населения, что существенно усложнит существующие проблемы в управлении региональным развитием.

Список используемых источников

1. Украинская информационная платформа Укринформ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2560361-ukraina-zanala-83-mesto-v-rejtinge-globalnoj-konkurentosposobnosti.html>

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

А.В. Анікіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА

“Прихована реклама – це розміщений у мас-медіа під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського рекламний матеріал, належним чином не ідентифікований і закамфлюваний під супровідне повідомлення” [1]. Прихована реклама – це комерційно, соціально чи політично важлива для ініціатора комунікації інформація, що сприймається аудиторією як об’єктивна. Для цього, зокрема в телевізійних мас-медіа, використовують спеціальні відеовставки або подвійний звукозапис. Найчастіше це текстове або візуальне повідомлення, подане під виглядом журналістського матеріалу. Це також можуть бути рекламні замітки, анонси, інтерв’ю, статті, репортажі, кореспонденції, інформаційні огляди, що містять ознаки реклами, тобто формують або підтримують інтерес до об’єкта рекламування: товару, особи, фірми, технології. Журналістський матеріал може виглядати як замовна реклама, “джинса”, реклама в титрах, у рухомому рядку, анімаційний чи статичний логотипи.

Подекуди прихована реклама реалізується через технологію славнозвісного 25-го кадру. Щодалі частіше побутує прихована реклама й у вигляді спонсорингу. Доволі звичною стала прихована реклама у формі Product Placement (PP) – у кіно- і телефільмах, на сторінках художніх творів, у шоу-програмах, відео- та комп’ютерних іграх тощо. Жанрова палітра прихованої реклами необмежена, і прикладів її в сучасному масмедійному просторі можна навести безліч.

Прихована реклама має утилітарне, прагматичне завдання – через підсвідомість закликати до конкретних дій, спрямованих на підвищення попиту, рівня продажу продукції або ж ТМ. На рівні підсвідомості нею навіоється, а відтак, нав’язується бажання чи переконання. Це реклама, що подається не афішовано, сприймається некритично.

У контексті етики маніпулятивних рекламних технологій поняття прихована реклама в окремих випадках підмінюють поняттям “недобросовісна”, проте ця підміна дещо некоректна, оскільки етична сутність рекламного повідомлення є цілком морально-адекватна, а неетичним є спосіб подання інформації чи спосіб використання засобу комунікації. Мають рацію науковці, зокрема В. Музикант, який стверджує, що така форма реклами є позитивною, так само, як і її сутність [2]. Прихована реклама не вводить в оману, не перебріхає, не гіперболізує, позбавлена суперлативів, не надає недостовірної чи неповної інформації, містить цілком правдиву інформацію, але

подається вона дещо втасмичено, користуючись не прямими методами, а представляючи певне повідомлення начебто неумисно, попри основний зміст інформаційного потоку, перебуваючи нібито на периферії масиву повідомлення. Вона, зрештою, малопомітна, не впадає в око й не обтяжує слух чи зір. Її недолік не в етичній сутності рекламного повідомлення, а у використанні прихованих засобів впливу на підсвідомість і свідомість. Активне функціонування прихованої реклами стало можливим лише з розвитком новітніх технологій передачі інформації: радіо, телебачення, кінематограф, друковані мас-медіа, суттєво видозмінені у другій половині ХХ ст. Не буде перебільшенням зазначити, що прихована реклама – це явище часу високих технологій.

Список використаних джерел

1. Грицюта Н. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства: монографія / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.

2. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – Москва, 2002. – С. 305.

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

Л.В. Антонінова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Реклама - важлива ланка в процесі реалізації продуктів та послуг сучасного бізнесу. Розвиток ринкових відносин в Україні та посилення конкуренції на внутрішньому вітчизняному ринку ставить перед підприємствами проблему підвищення ефективності діяльності та забезпечення фінансової рівноваги в довгостроковій перспективі.

Сучасний менеджмент і маркетинг вимагає набагато більшего, ніж просто створити хороший товар, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Щоб забезпечити дієву комунікацію фірми наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, фахівців зі стимулювання збуту та організації громадської думки для формування образу організації фірми, вчать свої торговий персонал бути привітним і обізнаним. Для більшості фірм питання не в тому, займатися рекламою або ні, а в тому, скільки і як саме витратити в цій сфері. Останнім часом у всьому світі ще більш посилилася конкурентна боротьба за ринки збуту і підвищилася маркетингова активність фірм, особливо орієнтованих на експорт. Все більші матеріальні кошти інтелектуальний потенціал вкладаються в розвиток маркетингової і відповідно рекламної діяльності.[1]

В умовах насичення ринку товарами і послугами, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби, реклама перетворилася на спеціалізовану галузь економіки. Рекламна галузь України розвивається прискореними темпами: щорічний приріст рекламного ринку становить 30-35%, що в 2,5 рази вище темпів розвитку товарного ринку. Але обсяги виробленої реклами ще не свідчать про її економічної ефективності. Рекламні агентства випускають рекламні матеріали у все більшому обсязі, а оцінкою їх дієвості майже не займаються, так як не розроблені методики проведення рекламних кампаній. [2]

Актуальність рекламної діяльності визначається тією роллю, яку вона відіграє в розвитку ринкової економіки, виступаючи в якості інструменту управління попитом. Еволюція рекламної діяльності показує, що ринок постійно вдосконалює свою рекламу, але і реклама через свої технології удосконалює ринкову діяльність. Рекламна діяльність фірм, визначаючи, які товари, який спосіб життя повинні відповідати кожному члену суспільства, починає вписуватися в загальну державну політику, тому концепції та принципи управління рекламною діяльністю стають частиною державної політики. Всі рекламодавці намагаються відстежити ефективність своєї реклами.

На сучасному етапі в процесі здійснення торговельними підприємствами рекламної діяльності спостерігається необхідність вибору рекламних носіїв, відсутність досліджень при створенні та впровадженні рекламних кампаній, неефективність витрат на рекламу.

Проте рекламний ринок України потребує постійного дослідження, саме тому, що в сучасних економічних умовах ситуація на ньому постійно змінюється, що вимагає виявлення нагальних проблем та визначення перспектив його розвитку.

Список використаних джерел

1. Арестенко, Т. В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України / Т. В. Арестенко, В. В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2014. — № 3. — С. 29-32.

2. Лапин А. В. Повышение эффективности деятельности рекламного агентства за счет внедрения комплексной информационной системы [Электронный ресурс] / А. В. Лапин, Е. А. Кирнесенко, Д. Ю. Парфёнов. // Эффективная экономика. - 2014. - № 9. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_16

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

К.С. Бабенко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговая разведка (marketing intelligence) - это постоянно осуществляемая на основе специальных процедур деятельность по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений.

Цели: совпадение внешней информации о маркетинговой среде и конкурентов.

Задача: постоянное наблюдение за внешней средой маркетинга, конкурентами на основании имеющейся внешней информации, без проведения специальных исследований.

Источники информации: состояние и различные характеристики маркетинговой среды, деятельность конкурентов в реальном измерении.

Методы получения информации: совпадение несистематизированной информации о среде маркетинга и конкурентов на основе использования скрытых методов наблюдения, сбора и анализ документов.

Что касается истории маркетинговой разведки, то, если считать ее предшественником разведку коммерческую (в тот период, когда современной концепции маркетинга еще не было), она имеет достаточно глубокие корни и ведет отсчет примерно с XIV в., Когда были предприняты первые разведывательные акции флорентийского купца .

Характеристики всех источников информации, входящих в перечисленные каналы, вполне очевидны. Отметим лишь некоторые. Так, «Клиенты» склонны к обсуждению своих дел, подчеркивание своей значимости, следовательно, нередко «проговаривают» интересующую фирмы информацию. «Поставщики», как правило, болтливы, поскольку считают необходимым постоянно подчеркивать свою значимость по сравнению с другими поставщиками. «Банкиры», работники финансовых учреждений много знают о финансовом состоянии конкурентов. «Общественные службы», включающие рекламные агентства, РИ компании, рекрутинговые и кадровые агентства, отправителей почтовых сообщений, как правило, имеют достаточно богатые сведения о внешнем предпринимательскую среду.

Методы получения информации в процессе маркетинговой разведки разные. С ее помощью реально собирается информация двух типов: легальная, то есть та, что сама предоставляется элементами внешней среды (конкурентами, поставщиками и т.д.), информация, собираемая из рекламных источников, посредством проведения аудита в магазинах конкурентов и т.д., и конфиденциальная (напівконфіденційна), для получения которой используются так называемое экономический шпионаж, скрытые наблюдения, слухи и др.

Сегодня во многих крупных компаниях существуют специальные отделы для сбора и обработки маркетинговых разведывательных данных. Служащие этих отделов просматривают публикации, отбирают важные для компании новости о рынках, товары, потребителей, делают на их основе специальные обзоры, направляемые управляющим по маркетингу. Понятно, что эти службы значительно повышают качество разведывательной информации. Интересно, что в Японии маркетинговая разведка - составная часть культуры предприятия. Каждый на предприятии - от рабочего до руководителя высшего звена - считает своим долгом предоставлять начальству информацию о конкурентах.

Список использованных источников

1. Бочковський А. П. Менеджмент, маркетинг і логістика [Текст] : навч. посіб. / А. П. Бочковський, Н. Ю. Сапожнікова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса : Юридична література, 2016. - 225 с.

2. Кожушко Л. Ф. Основи менеджменту і маркетингу [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво» / Л. Ф. Кожушко, Т. О. Кузнецова, О. Ю. Судук ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне: НУВГП, 2016. - 291 с.

Научний керівитель: А.Д. Мостовая, канд. екон. наук, ст. преподаватель

Н.Г Байдачник, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В наше время мы видим массу рекламы, ведь она встречается почти на каждом шагу и в разном виде (реклама по телевизору, в интернете, объявления про распродажи, билборды, газеты), заставляет приобрести нас тот или иной товар, ведь почти каждая компания занимается раскруткой своего продукта, и почти все люди считают это основной задачей маркетинга, но никто не задумывается, что маркетинг — это более широкое направление, а реклама — это лишь одна составляющая маркетинга. В наше время можно увидеть, что некоторые некачественные товары на рынке люди покупают с удовольствием, а качественные товары пользуются меньшим спросом, вот это и есть заслуга маркетинга, ведь из-за большой конкуренции недостаточно просто произвести товар, нужно правильно его представить к потребителям и понять, что он им действительно нужен.

В целом, маркетинг — это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Иными словами, маркетинг — это деятельность компании, направленная на удовлетворение потребностей потребителей с целью извлечения максимальной прибыли. Основными целями маркетинга являются [1]:

- Анализ рынка, выход на новые рынки;
- Определение целевых сегментов рынка;
- Разработка стратегии, которая поможет повысить ценность товара перед потребителями;
- Стратегия роста продаж и конкурентоспособности продукта среди других;
- Контроль рентабельности каждого продукта компании, контроль цен и спроса, эффективное управление ассортиментом;
- Снятие неликвидных товаров с производства;
- Анализ результатов работ, разработка новых товаров и их продвижение в дальнейшем.
- Именно эти действия позволяют в наше время [2]:
- Выход товаров на новые, иностранные рынки;
- Расширение связей с иностранными компаниями;
- Постоянное и быстрое обновление, расширение ассортимента товаров;
- Взаимосвязь с потребителем;

Именно это разрешило многим компаниям выйти на мировые рынки несмотря на некоторые минусы их продукции. Ярким примером этому может быть компания “Coca Cola”. Несмотря на ингредиенты, которые негативно влияют на организм человека, они позиционируют себя как высоко ответственную компанию, производящую популярные безалкогольные напитки. Но ей предъявлены обвинения группой защиты прав потребителей и окружающей среды. Несмотря на это, люди все равно покупают их продукцию во всем мире.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что маркетинг разрешил нам детально изучить рынок, поспособствовал выпуску многих новых, необходимых для жизни и удовлетворения человеческих потребностей, товаров. И в наше время он является неотъемлемой частью нашей жизни.

Список использованных источников

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга/ Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – 4-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1200 с.
2. Шив, Ч. Курс МВА по маркетингу/ Ч. Шив; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

С.Е. Балицкий, студент

Школа английского языка SkyEng, г. Днепр, Украина

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОЕКТОВ

В современном мире именно нестандартные рекламные технологии формируют ядро интереса у всех слоёв населения. При этом лояльность к бренду формируется преимущественно в юношеском периоде (до 23 лет), поэтому производители в своих рекламных кампаниях все чаще ориентируются на «поколение Z», с самого рождения имеющего доступ к различным цифровым технологиям. Однако в последние годы рекламная индустрия сталкивается с достаточно быстрыми темпами развития методик привлечения целевой аудитории. Усложнение использования и персонализации данных для создания более конкретного и яркого контента приводит маркетинговую отрасль к необходимости создания нестандартных рекламных проектов. Поэтому, тема применения инновационных рекламных технологий в продвижении товаров и услуг является актуальной.

Как известно, основой любой коммуникативной методики являются разного рода открытия в той или иной области и предложение инновационного подхода к влиянию на аудиторию. Одним из недавних исследований Американской психологической ассоциации стал феномен навязчивых мелодий [1], в результате изучения которого оказалось, что у таких произведений есть общий ритм, музыкальные черты и повторения. Такое открытие способствует развитию понимания и созданию подобных мелодий для привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Сейчас рекламисты активно изучают данный феномен и с помощью цифровых технологий воссоздают запоминающиеся звуки для придания рекламе формы «случайного навязывания».

Следующей поворотной рекламной технологией уже на данный момент является использование средств виртуальной реальности. Цифровая реклама уже использует все достоинства VR-платформ, поскольку они обеспечивают сенсорную и эмоциональную связь, которую другие платформы просто не могут. Кроме того, как AR, так и VR требуют от потребителя полного присутствия, что делает их гиперлокальным рекламным решением. Практическое применение VR сегодня позволяет большому количеству потенциальных клиентов попробовать продукты - например, линзы Snapchat, дающие пользователям возможность увидеть достоинства товара перед покупкой, или Apple ARKit, позволяющий потребителям «примерить» предмет мебели Ikea в доме без предварительного его установки. Данная технология позволяет маркетологам и рекламистам создавать персонализированные ситуации для клиентов, позволяя им находиться в тех местах, которые они не смогли бы посетить в контексте живого опыта.

Популярная в настоящее время, но всё еще набирающая обороты среди разных категорий пользователей технология – голосовой помощник. Согласно отчету Global-WebIndex Q2 2018 [2], пользователи старше 18 лет используют голосовой поиск или умных голосовых ассистентов ежедневно.

Таким образом, можно сделать вывод, что будущее рекламы непредсказуемо и хаотично. Однако технологическая гонка заставляет людей творческих профессий идти в ногу со временем и быть готовыми к подобным изменениям. Рекламные агентства, персонализируя свои продукты, а также работая на базе новых технологий и медиаплатформ могут достичь монетизации своего труда без потери ядра целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Dissecting an Earworm: Melodic Features and Song Popularity Predict Involuntary Musical Imagery [Electronic resource]. - URL: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/aca-aca0000090>.

2. The Biggest Media and Entertainment Trends to Watch in 2019 [Electronic resource]. - URL: <https://blog.globalwebindex.com/trends/entertainment-trends-2019/>.

Научный руководитель: А.А. Задоя, канд. экон. наук, доц.

К.В. Балышев, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

РОЛЬ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ

На сегодняшний день в процессе работы каждой компании, ставя перед собой новые цели и задачи, компании сталкиваются с огромным количеством проблем, касающихся экономики и экономического рынка. Одной из главных проблем, стала проблема поиска спроса. Как известно, для успеха на рынке недостаточно создать качественный товар, нужно организовать бизнес таким образом, чтобы получить максимальную прибыль от продажи этого товара [1].

Безусловно, роль маркетинга основная, ведь без него у продукта не будет рекламы и увеличения продаж и доходов ждать не стоит. Сегодня известно большое количество видов маркетинга, например интернет-маркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и многие другие. Также существует множество видов и носителей рекламы – это баннеры, билборды, листовки, рекламные ролики, реклама в социальных сетях. Все эти инструменты играют основную роль в продвижении продукта, торговой марки, компании. И у каждого из них есть своя роль и предназначение [2].

Для малого бизнеса стоит использовать малозатратные способы продвижения [3]. В этой ситуации хорошим решением будет использование партизанского маркетинга. При этом необходимо не забывать постоянно заботиться о качестве продукта.

Средний бизнес может продолжать использовать «партизанский маркетинг» наряду с более традиционными методами продвижения, в частности – рекламы. Компания уже известна потребителям и знает, кто является ее целевой аудиторией. Вместе с ростом рынка усиливается конкуренция. Следует использовать как ценовые, так и неценовые способы конкуренции. К последнему относится партизанский маркетинг, суть которого, как было сказано выше, заключается в малозатратном продвижении продукта.

Ниже приведены несколько примеров партизанского маркетинга.

Владелец зоомагазина пригласил учеников окрестных школ на экскурсию по его магазину. В конце экскурсии каждый из детей получил подарок – золотую рыбку в полиэтиленовом пакете с водой и брошюру с информацией о том, как за этой рыбкой ухаживать. В результате родители этих детей вынуждены были купить аквариум, аэратор, водоросли, специальный корм и другие товары, совокупная стоимость которых во много раз превышала стоимость самой рыбки [4].

Оптовый торговец лакокрасочными изделиями обратился с просьбой о содействии к своему поставщику. В результате производитель красок не только снабдил его рекламными материалами, но и бесплатно направил к нему своего бизнес – тренера для обучения продавцов, после чего продажи оптовика выросли более чем на 17% в следующий месяц [4].

Методы партизанского маркетинга все чаще используют крупные компании и известные бренды.

Нельзя утверждать, что малобюджетный маркетинг – лучший способ продвижения. Но изучение его возможностей и внедрение в маркетинговую деятельность компании в большинстве случаев приносит положительный эффект.

Список использованных источников

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.znaniye.org.ru/poleznyie-stati/marketing/rol-marketing-a-v-deyatelnosti-predpriyatiya>

2. Роль маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/rol-marketing-a-na-predpriyati/>

3. Манн И. Маркетинг без бюджета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.

4. 12 примеров партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trendingclub.by/12-primerov-partizanskogo-marketing-a/>

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

И.В. Безрода, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ**

Каждый человек уникален, все мы имеем разные интересы, потребности, предпочтения или привычки, но всех нас что-то объединяет, твои друзья и ровесники мечтают о самом навороченном флагмане, когда твои родители предпочтут просто надежный смартфон, но вдруг неожиданно для тебя, твой одноклассник покупает телефон, который способен сделать снимок намного лучше, чем ваш семейный фотоаппарат. Этого должно быть достаточно, чтобы понять, что каждый из нас купит только тот смартфон, который в большей степени соответствует его требованиям. Именно потребности и предпочтения твоих близких формируют отдельные сегменты рынка такие как “камерофоны”, ударопрочные смартфоны и флагманы.

Сегментирование рынка открывает большие возможности для компании. Правильный подход позволит достигнуть более высокой эффективности использования ресурсов компании для достижения одной и той же цели. При выборе принципов сегментирования, компания обращает внимания на цели и ресурсы, также оказав влияние на выбор могут культурные, социальные, экономические, политические, военно-политические, научно-технические факторы и прочие факторы [1-2]. Рассмотрим несколько примеров.

Сегментирование по географическому принципу. В этом случае компания решила рассмотреть структуру рынка на основе географических переменных. Например, ООО “Ласунка” решает организовать сбыт своего продукта в новом курортном городе. Проведя исследования, они приходят к выводу, что в районе 3 лучше будут покупать мороженое “ЛЕВ”, а в районах 1 и 2 пломбир “Малюк-Ам”. Эта информация поможет уменьшить издержки на рекламу в конкретных районах и увеличить экономическую эффективность логистики и производства.

Сегментирование по психографическому принципу. При таком сегментировании потребителей относят в разные группы, используя переменные психографической группы. В зависимости от того к какому общественному классу принадлежит покупатель его предпочтения, времяпровождение и покупательское поведение могут быть разными.

Сегментирование по поведенческому принципу. Каждый из нас предпочитает посещать разные магазины в разное время, обращать внимание на разные раздражители в нем. Это все формирует индивидуальный психографический профиль, который позволяет рассматривать каждого потенциального покупателя как отдельный сегмент или отнести его к подобным, в последствии чего определяется ещё одна часть рынка.

Сегментирование по демографическому принципу. Легче всего определить сегменты рынка по демографическим переменным, потому что их проще всего измерить и тяжелее всего допустить ошибку. Воздействовать на определенные сегменты в таком случае гораздо проще и дешевле, что является ещё одним преимуществом на фоне других.

В целом, хотелось бы отметить, что большинство компаний в сегментирование используют несколько переменных параметров. Это дает возможность более эффективно использовать ресурсы и решать маркетинговые задачи. Например, не используемые производственные мощности Ласунки способны производить мороженное только старого образца и только то, которое возможно заливать в ведерки большого объёма. В этом случае идеальным вариантом стало сегментирование по 2 переменным: возраст и размер семьи. Маркетологи Ласунки понимали, что им стоит направить производственные мощности на производство мороженого, которое бы напоминало вкус детства мужчинам и женщинам за 35 с большими семьями, так как компания на данный момент может наилучшим образом удовлетворить потребности людей конкретно этого сегмента. После сегментирования, компания должна выбрать подход к маркетинговому комплексу, что станет фундаментом для последующих её действий.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности деятельности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://puhonto.ru/question55.htm>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

**Л.С. Безугла, доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна**
**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ
ПЕРЕВАГ В СИСТЕМІ ЕКОТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

На сучасному етапі екотуризм відіграє значну роль в світовій індустрії туризму. За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), в XXI столітті темпи його зростання будуть як і раніше високі, а принесені доходи можуть внести значний внесок у розвиток економіки країни і стимулювати їх соціально-економічне зростання. Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Попит на екотуризм швидко зростає. Це пов'язано з скороченням природних рослинних формацій в густонаселених країнах та зі збільшенням потреби сучасних людей в екологічно чистому відпочинку, а також і з модою на рекреацію в дикій природі. За деякими оцінками темпи зростання екотуризму в світі складають понад 5% на рік.

Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%. Це зумовлено такими чинниками:

- недосконала державна політика в галузі туризму;
- низький рівень життя населення;
- незадовільна діяльність туристичних організацій [1].

Покращення цих факторів позитивно відобразиться на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними організаціями, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація та пропаганда туризму зможуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

Схильність до подорожування і відпочинку є наслідком багатьох чинників:

- вдосконалення комунікацій, поява швидкісних поїздів, літаків;
- відносне зниження цін на туристичні послуги;
- збільшення кількості автомобілів;
- налагодження міжнародних відносин;
- збільшення закордонних подорожей у службових цілях через іноземне інвестування;
- політична і виробнича інтеграція;
- введення безвізових режимів;
- валютна лібералізація;
- розвиток нових інформаційних технологій [2].

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна організація, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості.

Адекватна адаптація маркетингових інструментів до певної ринкової ситуації сприяє успіху. Таким чином, тільки професійно підготовлена реклама, в тому числі в інтернеті, може сприяти зацікавленості у наданому туристичному обслуговуванні, а отже і розвитку екотуристичної галузі. Важливим є не тільки веб-сайт, але й інші форми просування, пов'язані з позиціонуванням, друком та розсилкою інформаційних бюлетенів або надсиланням рекламних електронних листів тощо.

Список використаних джерел

1. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. / за ред. Т.В. Божидарнік., Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош. К., - 2012. - 312 с.
2. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко / Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна - 2014. № 1144. С. 166–170.

**Р.М. Безус, д-р екон. наук, професор,
Л.С. Крючко, канд. екон. наук, доцент**
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна
**СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
КООПЕРАТИВАХ**

Сільськогосподарські товаровиробники функціонують в умовах нестабільності внаслідок недосконалості господарського механізму, недостатньо розвинутої ринко-

вої інфраструктури, обмеженої інформації про стан ринку. Крім цього, виробники не спроможні одночасно і повноцінно займатися виробництвом, дослідженням ринку, пошуком покупців своєї продукції, а також постачальників для закупівлі необхідних ресурсів та отримання послуг за прийнятними для нього умовами. Тому, проблема використання основних інструментів системи маркетингу повинна бути вирішена за рахунок створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Об'єднання маркетингових зусиль на ринку дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам отримати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших стадій руху її за маркетинговим каналом, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідних ринків, зменшити ризики, пов'язані зі збутом продукції.

В сучасних умовах проявом кооперативного маркетингу в сільському господарстві України є функціонування постачальницько-збутових кооперативів як перспективного виду вертикальної інтеграції сільськогосподарських виробників. Усі маркетингові функції, які товаровиробники не в змозі виконувати самостійно, буде покладено на обслуговуючий кооператив. Це дасть їм можливість здійснювати маркетингову діяльність на професійному рівні. Таким чином, суб'єкти сільськогосподарської діяльності, об'єднуючись у кооперативні маркетингові структури, отримують реальні можливості результативніше й раціональніше використовувати матеріально-технічний і людський потенціал, забезпечувати соціально-економічний захист своїх членів. [1].

Кооперативний підхід є важливим для сільськогосподарських товаровиробників, особливо для фермерських та особистих селянських господарств, в плані маркетингової діяльності та можливості успішно діяти на ринку, оскільки самостійно їм здійснити це досить важко, а іноді й неможливо.

Встановлено, що складові системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах такі, як і в інших сільськогосподарських підприємствах – комплекс маркетингу, функції маркетингу та організація управління маркетингом. Проте процес формування цих складових у кооперативах має певні особливості, притаманні лише цьому типу підприємств. Ці особливості найбільше проявляються у формуванні товарної та цінової політики, а також здійсненні маркетингових функцій.

Отже, перевагами кооперативного маркетингу є: збільшення попиту на продукцію членів кооперативу, сприяння кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищення їх конкурентоспроможності, можливість більшого контролю в маркетингових каналах, ефективного просування та гнучке ціноутворення товарів [2].

Формування маркетингової системи в обслуговуючих кооперативах сприятиме стабілізації економічної, соціальної та політико-правової ситуації в Україні, прискоренню розвитку аграрного сектору економіки, підвищенню ефективності функціонування господарюючих суб'єктів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, стимулюватиме збільшення виробництва і покращання технологій переробки продукції, освоєння ринків збуту, підвищення ефективності та прибутковості підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Макушок О.В. Становлення системи маркетингу у сільськогосподарських кооперативах // Зб. наук. праць Харків. держ. аграр. ун-ту. Сер. „Економіка АПК і природокористування” / Редкол.: В.П. Мартянов (наук. ред.) та ін. – ХДАУ, 2001. – № 9. – С. 63-65.
2. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук. – К.: Логос, 1996. – 224 с.

Д.Ю. Бейко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Життя в сучасному світі важко уявити без реклами. Вмикаючи телевизор, блукаючи Всесвітньою мережею, слухаючи радіо чи просто гуляючи містом ми бачимо чи чуємо безліч реклами, яка намагається донести до нас якусь інформацію. А чи замислювались ви колись, звідки вона з'явилась в Україні? Що вона дає і чому так швидко заповнила наше життя?

Почну з визначення: реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікації, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Основне завдання рекла-

ми, як інструменту маркетингу, сприяти збільшенню продажів. Для цього вона повинна давати нам – споживачам повне уявлення про особливості товарів чи послуг, виробника, якість товарів, особливості їх використання, вартість та вигоду, яку отримує покупець.

Вперше про рекламу ми дізнаємось ще з античних часів: в Стародавньому Єгипті були знайдені перші рекламні повідомлення; Перші «рекламщики» з'явилися пізніше – в епоху **Стародавньої Греції**, тоді по міських вулицях і площах бродили **глашатаї**, які співали та закликали народ щось купити або скористатися якоюсь послугою; В Стародавньому Римі були знайдені оголошення близькі до сучасних. Перша платна реклама з'явилась у Франції в газеті “LaPress”, але пік свого розвитку вона досягла в США. В 1841 там же була відкрита перша рекламна справа.

Перша реклама в Україні з'явилась ще за часів Київської Русі, проте розвиток в сучасному її розумінні припадає на 19 століття. Проводилось багато досліджень і була висунута така періодизація реклами в Україні.

На першому етапі реклама виникає як самостійний вид економічної діяльності [1]. На другому етапі відбувається становлення ринку реклами та активне залучення до рекламної сфери національних засобів масової інформації, проведення загальнонаціональних рекламних кампаній. Третій етап – це період подальшого розвитку, еволюція технологічних засобів виготовлення рекламного продукту, початок виробництва специфічних рекламних засобів. На четвертому етапі ринок рекламних послуг глобалізується, у рекламній сфері використовуються останні досягнення науково-технічного прогресу, і вона проникає в усі сфери економічного життя суспільства, зростає її соціальна роль. Спочатку рекламні оголошення друкувались російською мовою, у таких виданнях як: «Харковский ежендельник» і «Украинский вестник». Надалі в Харкові виходить «Український Журнал», в якому було відведено окремих розділ для рекламних оголошень українською мовою.

Щодо розвитку реклами в період Незалежності, науковці також виокремлюють певні етапи [2]: до 1991 – реклама стає засобом інформування споживачів (оформлення вітрин магазинів, ярмарки, пакування товарів); 1991-1997 – прийняття Закону «Про рекламу», Створення «Спільки рекламистів України», «Української асоціації маркетингу». 1998 – 1999 – падіння розвитку реклами через економічну кризу; 2000-2008 – етап зрілості рекламного ринку, затвердження «Правил професійної етики в рекламі». На етапі 2011-2015вчені прогнозували падіння ринку реклами пов'язане не тільки з нестабільною економікою, а й супроводжується політичним та військовим протистоянням.

Отже, на сучасному етапі йде пошуків рекламної діяльності в Україні. Вона поступово втрачає популярність на телебаченні та радіо та захоплює мережу Інтернет. Це відбувається через те, що більша частина населення відмовляється від перегляду ТБ чи слухання радіо і все більш заповнює простори Інтернету. Реклама розширила сферу свого впливу в мережі за рахунок старшого покоління яким став доступний вихід на простори Інтернету. Вона стала орієнтуватися на певний круг людей. Зараз існують спеціальні компанії, які дізнаються про вікові категорії населення на сайті чи в певній соціальній мережі та націлюють рекламу на певного користувача.

Список використаних джерел

1. Розвиток рекламної діяльності в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68829.doc.htm/

2. Маркетингові дослідження розвитку рекламної діяльності в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/67.pdf

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

О.О. Бельц, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна
МАЛЕНЬКА ПОРЦІЯ ДЛЯ ВЕЛИКОГО ПРИБУТКУ

П'єр Шандон, професор маркетингу та інновації в INSEAD, міркує про те, чому клієнти часом готові платити більше за менші порції: «З усіх інструментів маркетингу найбільше, мабуть, нехтують таким, як розмір порції. Переглядаючи Business Source Complete (EBSCO), я нарахував не менше 1890 статтею про ціноутворення, опублікованих в маркетингових журналах за останні 10 років, але лише в 22 з них розглядалися питання упаковки або розміру товару. Схоже, маркетологи рідко переглядають упадковану ними від попередників «розмірну лінійку» [1, с. 34 - 43].

Буває і так, що розмір того чи іншого товару спочатку був визначений регулюючими органами, але в найпопулярніших категоріях законодавчі вимоги давно втратили свою силу (за винятком небагатьох особливих випадків - таких, як алкоголь).

Коли ж маркетинговий відділ приймає рішення змінити розмір того чи іншого товару, то майже завжди в одному напрямку - в сторону збільшення. Це має сенс в галузях з високими постійними витратами і низькими змінними витратами: збільшення розмірів пачки, упаковки, пляшки і т. п. Дозволить компанії брати за товар більш високу ціну, що компенсує збільшення постійних витрат на одиницю товару, а при цьому змінні витрати, в тому числі на упаковку, знизяться і це привернеощадливих покупців. Звідси настільки вигідні ціни на великі кошики з попкорном і привабливі пропозиції по розливним газованим напоям в кінотеатрах: гігантський стакан на півтора літра коштує всього на долар дорожче, ніж літрова порція за \$ 4,75. Однак Маріон Нестле в своїй новій книзі «Soda Politics» пояснила, що це не така вже й щедрість, якщо врахувати, що самому кінотеатру велика порція обходиться всього в \$ 0,21 долара! [1, с. 51-87].

Але чи має це сенс в інших ситуаціях? Взагалі то ні. Виявляється, набагато розумніше вести себе по-іншому. Перш за все, скорочення розміру товару при збереженні або не настільки значному зменшенні ціни може виявитися найвигіднішою стратегією для зменшення витрат, якщо основну їх частину складають змінні, а не фіксовані витрати, тобто коли виробництво і продаж більшої кількості одиниць цього товару обходяться набагато дорожче, а вартість упаковки залежить від його розміру. У такій ситуації зменшення розміру може догодити багатьом категоріям споживачів: покупцям, яким потрібно невелику кількість товару, а таких все більше і більше, з огляду на зростаюче число одиноких людей, а також тих, хто стурбований проблемою прострочення товару і вартістю його зберігання; обмеженим у засобах споживачам, яким потрібно втиснути цю покупку в свій бюджет, - це може бути, в тому числі, інтернет-тариф на одного користувача або мобільний тариф з розрахунком по секундах, а не по хвилинам; покупці, які хочуть контролювати свій рівень споживання, не володіючи при цьому досить хорошим самоконтролем, і тому готові переплачувати за те, щоб їх позбавили від зайвого спокуси, будь то цукерки або доступ до інтернету; покупці, для яких малий розмір товару символізує рідкість і високу якість (завжди це діє на ринку предметів розкоші); споживачі, які сприймають розмір інакше, ніж виробник [2].

Прикладів успішного скорочення розмірів ми вже маємо чимало. Так, люди завжди вважали за одиницю виміру один рулон туалетного паперу, не звертаючи уваги на його розміри - ні на довжину, ні тим більше на ширину. Однак, з точки зору виробника, важливо кількість проданої паперу, а значить з'являється можливість продавати за ту ж ціну менше паперу, просто запропонувавши покупцям більше рулонів меншого розміру - ось чому і довжина, і ширина рулону туалетного паперу помітно скоротилися за останні роки.

Підсумовуючи, скажу, що багато маркетологів не беруть до уваги цей потужний і простий інструмент, що дозволяє відразу підвищити свої доходи. Якщо до розміру застосувати такий же стратегічний підхід, як до ціни, і врівноважити дію обох цих факторів, то знайдеться багато нових способів заробляти більше, продаючи менше.

Список використаних джерел

1. Цільям Паундстоун. Это дорого или дешево? Психология цены. – Киев: Наш Формат, 2018. – 432 с.

2. <https://library.if.ua/book/20/1631.html>

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

О.В. Березовська, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Перед тим, як перейти до рекомендацій про впровадження цифрових технологій в систему інтегрованих маркетингових комунікацій ДКХК, розглянемо ключові моменти та стратегії, які обрані для сегменту продукції сухі сніданки підприємства. На базі цієї інформації буде обрана цифрова стратегія підприємства.

Місія ДКХК: «Турбота про наших споживачів наша головна мета. Ми виробляємо продукцію з найкращої сировини, ми постійно підтверджуємо якість нашої продукції та рибимо усе для того, щоб ваш ранок – був смачним, щасливим та легким».

В результаті дослідження та розробки маркетингової цифрової стратегії сухих сніданків ДКХК було обрано ряд стратегій, які в результаті усі спрямовані на посилення маркетингової діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що якість продукту є вищою, ніж у лідера ринку, при цьому доля лідера значно більше долі ДКХК.

Для обрання цифрової маркетингової стратегії виділимо маркетингову ціль підприємства: збільшення частки ринку сухих сніданків за рахунок витіснення конкурентів і збільшення охоплення та обізнаності покупців про марки та бренди підприємства.

Як стратегія росту фірми була обрана стратегія глибинного проникнення на ринок. Вибір конкурентної стратегії. За М. Портером обрано стратегію диференціації іміджу, а за Ф. Котлером обрано стратегію претендентів на лідерство.

Перейдемо до обрання загальної стратегії позиціонування підприємства, яка буде використовуватись при створенні контенту як у цифровому середовищі, так і в класичних маркетингових комунікаціях. У таблиці 1 відображені обрані стратегії позиціонування сухих сніданків.

Таблиця 1

Стратегії позиціонування ДКХК

Сегменти для яких обирається стратегія	Стратегія позиціонування	Причина вибору стратегії
Усі споживачі (Загальні стратегія позиціонування)	Позиціонування за характеристиками товару: якісний, корисний продукт	Перегукується з місією кампанії
	Позиціонування комбінату як номер 1 серед сухих сніданків	
Матусі, студенти	позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»	Обидва сегменти ймовірно мають потреби в економії
Матусі	позиціонування на позитивних особливостях технології	Думають о якості продукції
Матусі, студенти діти, підлітки	позиціонування по відношенню до певних груп споживачів	Для кожного сегменту необхідно звертатись окремо і концентрувати на цьому увагу
Матусі, студенти діти, підлітки	Позиціонування на іміджі	Для кожного сегменту обрати амбасадорів бренду серед зірок та блогерів (для матусь – блогери соціальних мереж, для підлітків та дітей – youtube блогери)

Основний мотив обрання декількох стратегій полягає у персоналізації рекламних оголошень. Бо як показує практика, чим більш персоналізоване звернення до споживача, тим краще він його запам'ятовує. Також це підвищує лояльність аудиторії, бо коли аудиторія постійно бачить одні й ті самі оголошення, може настати момент, коли реклама почне отримувати негативну реакцію через перенасичення медійного простору. Особливо важливо використовувати різноманітний контент при використанні цифрових технологій, бо рекламні оголошення постійно конкурують з розважальним контентом.

У результаті, як узагальнення усіх досліджень та робіт обрано як функціональну маркетингову стратегію – цифрову стратегію, що включена у загальну стратегію просування.

Список використаних джерел

1. Портер Б. Майкл Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. - 464 с
 2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
- Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЙ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА УМОВАХ АУТСОРСИНГУ

Досліджено конкурентоспроможність українських ІТ-компаній, що працюють на засадах аутсорсингу на замовлення компаній з США та Західної Європи, та надано відповідь на питання, чому іноземним компаніям краще найняти українських фахівців, проведено порівняльний аналіз заробітних плат в ІТ галузі в США та Україні.

Конкурентними перевагами українських ІТ-компаній (фахівців) є такі: висока якість послуг; відносно низька ціна послуг; близький часовий пояс. Якщо розглянути якість ІТ послуг, то можна стверджувати, що український сервіс на світовому ринку ІТ є досить високоякісним, в порівнянні з азійськими сервісами. В контексті ціни на ІТ послуги слід зазначити, що зарплати українських програмістів неухильно ростуть. В цьому плані Україна вже майже наздогнала Польщу, але навіть незважаючи на це, на світовому ринку українські зарплати в ІТ галузі все ще низькі (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг заробітних плат, дол. США за годину [1]

Посада	США	Україна	Польща	Індія	Китай	Тайланд	Малайзія	Індонезія
Sr. Software developers	94,083	35,759	38,270	9,417	24,478	17,385	19,262	7,300
Sr. Java developers	97,178	41,525	43,614	11,977	23,628	15,659	24,381	4,561
QA engineers	66,712	19,000	21,498	5,195	н/д	н/д	13,451	3,566

Порівнюючи дані, наведені в табл. 1, бачимо, що середня зарплата американського ІТ фахівця складає \$ 86 / год., а українського – близько \$ 30 / год. Звідси цілком зрозуміло, чому американським клієнтам вигідніше працювати з українськими фахівцями.

Близький часовий пояс теж має значення. Різниця між США і Україною за часом становить від 7 до 12 годин. Здається, що це не так вже й мало, але навіть при таких умовах можливість забезпечувати щоденне спілкування між українськими розробниками і американськими замовниками все одно є, а це дуже важливо для успіху проєкту. Між США та Індією, наприклад, різниця становить вже 10,5-14 годин. За таких умов прийти до «спільного знаменника» можна лише в нічний час для однієї зі сторін [2]. Між Західною Європою та Україною різниці в часі практично немає зовсім, тому зрушення в бік роботи з європейськими замовниками з кожним роком відбуваються все швидше.

Отже, сучасні умови, що склалися на ринку ІТ послуг, свідчать про те, що Україна є конкурентоспроможною в ІТ області саме з перелічених вище причин. Зазначимо, що Україна завжди була переважно країною – постачальником сировини і ресурсів, тобто продуктів низького ступеня переробки, і в ХХІ столітті ситуація не змінилася. Це стосується в т.ч. сфери ІТ послуг, де Україна здебільшого не створює продукт на продаж, а лише надає трудові ресурси для його виготовлення. А якщо і створюються більш-менш значущі продукти, то вони поспішно продаються, і робочі команди, що сформувалися, практично у повному складі виїжджають за кордон. Тому, на нашу думку, Україні необхідно якомога скоріше перетворитися з постачальника ресурсу розробників на виробника високотехнологічного продукту з високою доданою вартістю.

Список використаних джерел

1. DOU [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/>
2. World Time Clock [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://24timezones.com/#/map>

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

**В.Н. Блохин, старший преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Беларусь**
**ВОЗМОЖНОСТИ ПЕРЕХОДА СЕЛЬСКИХ РЕГИОНОВ К
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ**

Для большинства стран бывшего СССР в настоящее время актуальны задачи связанные с системной модернизацией, переходом к инновационному общественному устройству, в то же время важно защитить социум от чрезмерных потрясений. Прогрессирование глобализации, способствует инновационным трансформациям и перестройке всех сфер социальной жизни, что требует соответствующих управленческих подходов [3]. Особенно противоречивая ситуация сложилась в сельских регионах, которые обычно отличаются низким уровнем жизни, деградацией социальной и инженерной инфраструктуры, что вызывает рост миграционных настроений. Сельские регионы в последние десятилетия активно теряют своё население, возрастает средний возраст сельчан, усугубляется проблема старения местных жителей, растёт количество малолюдных деревень. Такие населённые пункты теряют привлекательность и перспективы развития, попадают в категорию «неперспективные», что обрекает их на исчезновение.

Возможно ли остановить процесс распада сельской поселенческой сети или хотя бы замедлить его темпы? Первоочередной задачей местного и государственного управления является замедление темпов распада сельской поселенческой сети, в противном случае, какое-либо развитие станет невозможным. Для определения социально-экономической ситуации в сельских регионах целесообразно проведение маркетинговых исследований, которые могут установить наиболее существенные проблемы и угрозы местного развития и, в то же время, выявить самые перспективные формы деятельности. Изменение привлекательности сельских регионов для населения связано с необходимостью трансформации общественного мнения о сельской жизни. Такая трансформация произойдёт только при условии перехода сельских сообществ на принципы устойчивого развития.

В научной среде широко изучаются и обсуждаются возможности устойчивого развития сельских регионов. Данной теме посвящены работы многих ученых: Л.И. Абалкин, Ю.П. Алексеев, В.М. Баутин, Н.Н. Моисеев, Г. Мюрдаль, Н.Е. Лихачев, Р.А. Смирнова, Р. Чамберс, А.В. Чайнов [1].

По мнению автора, под устойчивым развитием можно понимать процесс трансформации, который заключается в научно-техническом развитии, уменьшении потребления ограниченных ресурсов, внедрении инноваций. Трансформации затрагивают личностные и институциональные изменения, которые направлены на укрепление и развитие человеческого капитала, сохранение возможностей развития для будущих поколений [2].

Устойчивость предполагает постоянный социально-экономический прогресс, но исключительно на основе разумной системы хозяйства, безопасной экологической среды. Для сельских регионов необходима разработка локальных стратегий устойчивого развития. Устойчивость требует реализации комплексного подхода – принципиально важно решение управленческих, социально-экономических и экологических вопросов, что предполагает принятие следующих мер: повышение качества управления на всех уровнях власти; достижение положительной экономической динамики (поддержка частной инициативы сельчан); социальный прогресс; обеспечение благоприятной экологической обстановки; рациональное природопользование.

Список использованных источников

1. Миренкова Г.В. Устойчивое развитие сельских территорий: теория, методология, практика – Горки: БГСХА – 200 с.
2. Новикова И.И., Медков А.Л. Комплексное исследование устойчивого развития сельских территорий // Труды вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 151.
- 3 Струк Е.Н. Особенности проявления социальных пределов инновационного общества // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 1.

В.Б. Борисенко, студентка

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, Україна
АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Побудова ефективної економіки України під впливом високої конкуренції у сучасному глобалізованому світі повинна мати на меті розвиток інноваційної політики, яка посилюється в умовах реалізації інтеграційних процесів. Гострим для України стало питання підвищення конкурентних переваг, які пов'язані з інноваціями, формуванням сприятливого підприємницького середовища та ефективних конкурентних ринків.

Метою тез є удосконалення підходів до розробки методів підвищення конкурентоспроможності України та її оцінювання в умовах інтеграції економіки у світовий економічний простір.

Серед робіт, що висвітлюють теоретичні аспекти конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг слід відзначити праці І. Багрової, В. Бирського, М. Гальвановського, Н.Гражевської, В. Жуковської, та ін. Щодо питань конкурентоспроможності України, слід відмітити праці Л. Антонюк, В. Бодрова, А. Філіпенка, С. Хамініч, та ін.[1] Однак і донині залишається багато питань щодо підвищення конкурентоспроможності української економіки на міжнародних ринках, які потребують дальшого дослідження.

Україна перетворилася у бідну аграрну державу зі слабким внутрішнім ринком, високим рівнем безробіття, значною диференціацією населення, а набуття достатнього розвитку для країни не дає можливості нестабільна соціально-політична ситуація.

Рівень конкурентоспроможності визначає позицію країни в глобальному економічному просторі, демонструє її шанси вижити в умовах жорсткої гіперконкуренції.

Для подальших позитивних змін та підвищення конкурентоспроможності в країні необхідно розробити реальну програму задля підвищення рівня розвитку української економіки та розвитку інноваційної політики.

Пріоритетними завданнями програми мають стати:

розвиток ІТ- технологій. З кожним днем ІТ-інфраструктура та цифрова грамотність перестають бути конкурентною перевагою, а стають вимогою часу;

необхідність створення нових галузей промисловості на основі інноваційного та науково-технічного потенціалу, які здатні виготовляти нову конкурентоспроможну продукцію;

збереження темпів зростання агропромислового виробництва, але зі зміщенням акцентів з виробництва сировини на виробництво екологічно чистих, органічних продуктів харчування, та інших продуктів з високою доданою вартістю;

створення сприятливих умов для роботи в країні, стимулювання працівників до працевлаштування на вітчизняних підприємствах та фірмах.

Отже, основою формування національної стратегії забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національної економіки повинні стати такі пріоритети: інноваційний розвиток, вдосконалення ринкової інфраструктури, розвиток інновацій та підприємництва, розвиток інституційного середовища.

Список використаних джерел

1. Напрямки підвищення конкурентоспроможності економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/econ-teor/4425-napryamki-pidvishchennya-konkurentospromozhnosti-ekonomiki-ukrajini.html/>.

2. Акмаєв А.І., Коваленко Н.В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / А.І. Акмаєв, Н.В. Коваленко – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34955/01-Akmaev.pdf?sequence=1/>.

Науковий керівник: Н.І. Дучинська, завідувач кафедри економічної теорії та маркетингу, д-р. екон. наук, проф.

А.Ю. Братков, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЫНКА

Маркетинг – это деятельность, связанная с изучением потребителей и других рыночных факторов, а также разработкой и реализацией мероприятий, способству-

ющих достижению рыночных целей предприятия [1, с. 4]. К основным принципам маркетинга следует отнести такие: ориентация на потребителя; адаптивность и гибкость; направленность на перспективу; комплексность, системность; свобода выбора (потребителя и производителя); экономическая эффективность; инновационность [2].

Перечислим основные функции маркетинга: (1) аналитическая – маркетинговые исследования рынка; (2) планово-управленческая – разработка и планирование маркетинговых мероприятий, стратегий, планов (программ) маркетинга; (3) производственная – обеспечение ассортимента, инновационных технологий, ценообразование; (4) сбытовая – сбыт и распределение (организация товародвижения и продаж), стимулирование сбыта и реклама; (5) контрольная – контроль эффективности маркетинга (маркетинговый аудит), соответствия продукции потребностям [2].

Цели современного маркетинга можно сформулировать следующим образом:

создать условия для приспособления деятельности предприятия к особенностям спроса, потребностям рынка;

разработать систему организационно-технических средств для изучения рынка, интенсификации сбыта, повышения конкурентоспособности товаров с целью получения максимальной прибыли;

разработать стратегию маркетинга с учетом гармоничного сочетания интересов предприятия, потребителя и общества.

Современные исследователи рассматривают маркетинг в разных аспектах [1, с. 5]: как управленческую функцию (например, маркетинговая система управления предприятием, управление конкурентоспособностью и т.д.);

как современную философию бизнеса, стиль предпринимательского мышления и деятельности;

как вид предпринимательской деятельности (маркетинговые услуги становятся самостоятельной сферой бизнеса);

как область знаний, направленную на изучение путей удовлетворения потребностей.

Ф. Котлер выделяет три основных этапа развития концепции маркетинга [3, с. 34]:

1. Маркетинг выделился из общей экономической теории как сфера прикладной экономики, связанной с анализом системы распределения.

2. Маркетинг становится управленческой концепцией, которая сосредоточена на усовершенствовании традиционных и на поиске новых механизмов управления рыночной деятельностью.

3. В системе взглядов на маркетинг особое значение приобретают взаимоотношения сторон, участвующих в производстве и в обмене (маркетинг отношений), мотивы и характер их поведения (бихевиоризм – behavior).

В свою очередь, каждая страна проходит данные этапы развития концепции маркетинга в различные периоды времени, в зависимости от степени зрелости рыночных отношений.

Список использованных источников

1. Петруня Ю.Е., Мищенко А.П. Маркетинг: водный курс. Учебное пособие. Днепрпетровск: Университет экономики и права, 2006.

2. Маркетинг. Основные принципы маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forbes.net.ua/explain/startup_and_business/1413828-kak-brend-vliyaet-na-vybor-potrebiteleya

3. Котлер Ф. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2008.

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

К.В. Брутова-Шакірова, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Типовий план реклами або рекламної кампанії виглядає таким чином:

- I. Вступ
- II. Ситуаційний аналіз

- III. Ключові стратегічні рішення
- IV. Творчий план
- V. Медіа-план
- VI. План комунікацій
- VII. Реалізація і оцінка
- VIII. Оцінка
- IX. Бюджет

Інтенсивність конкуренції в роздрібній торгівлі постійно підвищується — з'являються нові форми торгівлі і нові технології, змінюються потреби покупців, що обумовлює підвищення значення маркетингової діяльності – розробки комплексу маркетингу. Планування маркетингової діяльності для підприємств роздрібно торгівлі будуватиметься, виходячи з комплексу маркетингу 7р (табл.1).

Таблиця 1

Комплекс маркетингу для роздрібно підприємства

Комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі (7р)	Характеристика елементів
1. Місце розташування	1. Вимоги до місця ведення бізнесу 2. Вибір місця розміщення фірми
2 Цінова політика	1. Відносний та абсолютний рівень цін 2. Методи та принципи встановлення цін 3. Ціновий імідж торгової точки
3.Управління персоналом магазину	1 Підбор персоналу і організація роботи 2. Досвід, персональні навички. Культура організації
4. Товарний асортимент	1. Ширина і глибина асортименту 2. Основний і додатковий асортимент 3. Набір торгових марок 4. Упаковка
5. Формування торгових запасів	Система управління запасами 2. Транспортування 3. Складські приміщення
6. Атмосфера магазину і викладення товару	Зовнішній вигляд магазину Внутрішнє планування магазину Психологічна атмосфера в магазині Система продажу. Викладення товарів
7. Просування товарів	Реклама Засоби стимулювання збуту Формування іміджу магазину 4. Позамагазинна торгівля

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Бугаев М. и др. 2 изд.-е. - СПб: Питер, 1999.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібн. - К.: КНЕУ, 1998.
Науковий керівник: В.С.Татарінов, канд. техн. наук, доц.

Р.И. Бубело, магистрант

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ОКОННЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Актуальность темы исследования определяется тем, что одним из наиболее важных условий для комфортного проживания в жилом помещении, а также экономии тепла и электрической энергии, является утепление. Утепляются фасады зданий с энергосберегающими целями, для поддержания более высокой температуры внутри

здания, а также более эффективной шумоизоляции. Окно занимает до 80% от фасада, поэтому для получения желаемого эффекта необходимо в первую очередь выбрать правильные оконные конструкции. Тенденции последнего десятилетия показывают, что люди стали выбирать окна все более осознанно. Предпочтение все чаще отдается многофункциональным окнам, обладающим большим количеством камер.

Анализ показывает рост рынка оконных конструкций в Украине. В 2016 году показатель роста составил 26%, в 2017 – 18%, что в среднем составляет 22%. За год на рынке реализуется порядка 6 млн. конструкций. В соответствии с ростом рынка, растет и экспорт металлопластиковых окон. Так, например, если в 2013 году экспорт металлопластиковых окон составлял \$2.3 млн., то в 2017 году он составил \$7.2 млн. Однако есть исключения, например, экспорт алюминиевых окон в период 2015-2017 гг. снизился в два раза [1].

Рассматривая конкурентную среду рынка оконных конструкций Украины, можно отметить всего пару крупных игроков с рыночными долями 15 и 10%, остальные же производители рассредоточены и являются скорее локальными игроками.

В процессе анализа был рассчитан индекс Херфиндаля-Хиршмана, который составил всего 328, что говорит о децентрализации и низкой концентрации рынка. Большинству игроков необходимо осваивать новые рынки, в частности – путем экспортной деятельности.

Рынок оконных конструкций ряда зарубежных также растет, хоть и не так активно, как в Украине. Темп роста составляет примерно 3-5% в год. При этом спрос на украинские окна достаточно высок, и не удовлетворяется полностью. В табл. 1 указаны данные по объему импорту некоторых стран, в т.ч. из Украины. Как можно заметить, доля Украины в импорте этих стран мала, поэтому данное направление имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития украинского экспорта.

Таблица 1

Объемы импорта оконных конструкций [2]

Страна импортер	Закупки из Украины \$ млн.	Общий импорт \$ млн.	Доля Украины в общем импорте %	Страна импортер	Закупки из Украины \$ млн.	Общий импорт \$ млн.	Доля Украины в общем импорте %
Германия	1,8	172	1	Бельгия	0,2	29	0,7
Молдова	0,97	2	50	Израиль	0,1	12	0,8
Испания	0,67	17	4,1	Азербайджан	0,1	3	3,3
Италия	0,62	90	0,7	США	0,06	456	0,01

Рассматривая предпочтения европейского потребителя в сфере оконных конструкций, необходимо отметить, что они отдают свое предпочтение более функциональным и многокамерным окнам. Если в Украине большим спросом пользуется более дешевая продукция, то в Европе можно продавать более дорогие модели.

Список использованной литературы

1. Интернет портал Оконные технологии / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wt.com.ua/biblioteka/stati/734-okno-v-mir-kak-naladit-eksport-ukrainskikh-okon.html>

2. Консалтинговое агентство Maxrise consulting / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://maxrise-consulting.com/analiz-eksporta-alyuminievyyh-i-metalloplastikovyyh-okon/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Е.О. Булгакова, студентка

УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ, Г. ДНИПРО, УКРАИНА СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

Торговый маркетинг (**trade marketing**) – это один из видов маркетинга, который используется для продвижения и рекламы товара компании, обеспечивая повышение объемов продаж. Этот вид маркетинга предполагает наблюдение, мотивацию к рабо-

те с брендом всех, кто стоит между товаром и потребителем. Одно из главных правил торгового маркетинга – реализовать покупателю имеющийся товар наиболее доступным способом.

К инструментам данного типа маркетинга относятся различные приемы, направленные на то, чтобы заинтересовать покупателя, заставить его купить товар «прямо сейчас»: выставки, дегустации, презентации, конкурсы, рекламные акции, скидки и пр. Отличие трейд маркетинга от классического маркетинга заключается в том, что товар рекламируется косвенно, но при этом потребитель может напрямую познакомиться с продукцией [1].

Чтобы с успехом использовать инструменты торгового маркетинга, должна быть выбрана правильная стратегия и тактика. Обычно этим занимаются бренд-менеджеры, аналитики и прочие специалисты в данной области. Именно они исследуют интересы и потребности целевой аудитории, анализ продукции конкурентов, разработку позиционирования бренда. Эффективной стратегией трейд маркетинга считается та, при которой происходит увеличение продаж и закрепление бренда на рынке.

Также, существенную роль в формировании данного маркетинга играют два приема: внешний (outdoor-маркетинг) и внутренний (indoor-маркетинг). Первый тип предполагает активность на пути покупателя к точке продаж (например, размещение вывесок, оформление точки продаж, выбор места расположения магазина), а второй воздействует на потребителя внутри торгового объекта (воздействие нейромаркетинга, оформление объекта в целом). Следуя из этого, в outdoor-маркетинге используются возможности наружной рекламы, а в indoor-маркетинге задействованы различные виды рекламы в точке продаж, а именно промо-акции, аудио- и видео-реклама и др [2].

Один из известных трендов трейд-маркетинга – это персонализация товара. Обыкновенная надпись на стаканчике с кофе Starbucks повлияла на узнаваемость бренда, таким образом увеличивая продажи с минимальными вложениями. Благодаря социальным сетям, люди оказывают услугу компаниям. Выставляя в интернет свою фотографию с продуктом бренда, они рекламируют его среди родственников, друзей и знакомых.

Еще одна тенденция – это эко-тренд в торговых сетях. Компания Whole Foods стала выращивать овощи и фрукты прямо внутри торговой точки. Также и компания Metro сделала теплицы прямо в торговом зале [2]. Украинские торговые сети «Сільпо», Varus, «ЭКО-Маркет», Comfy оформляют свои магазины в эко-дизайне. Вместо пластика и хай-тек-дизайна в интерьерах используют дерево и натуральные фактуры. Это – мировая тенденция, и Украина сегодня внедряет то, что уже активно применяется в развитых странах [3].

Таким образом, магазины перестали быть местом, где демонстрируется ассортимент, ведь интернете можно найти значительно большее число товаров. Дизайн может помочь продлить пребывание потребителя в торговой точке и вызвать те эмоции, на которые не способна онлайн-торговля [3]. Можно утверждать, что торговый маркетинг становится все более востребованным инструментом в Украине.

Список использованных источников:

1. Что такое торговый маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php
2. Инструменты трейд маркетинга для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/trejd-marketing>
3. Зачем украинские ритейлеры делают свои магазины в экодизайне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retailers.ua/news/medjment/3739-zachem-ukrainskie-riteyleryi-delayut-svoi-magazinyi-v-eko-dizayne>

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

О.А. Бурцева, магистрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
БРЕНД: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Брендинг як один з основних видів людської діяльності існує здавна, і його актуальність зростає з кожним днем. Бренд – це не просто назва, образ або символ, це щось більше: це відношення, яке створюється споживачами [1, с. 76]. Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару. Споживачі,

купуючи товар, ґрунтуються на певних перевагах, будь то зручність, ціна або популярність товару.

Під час прийняття рішення про купівлю, часто споживачі обирають ті товари, які купують інші, вважаючи що «більшість» помилитися не може. Тим самим покупці підтримують саме цей товар, допомагаючи йому поширюватися. Тобто люди повсюдно беруть участь в діяльності по створенню довгострокової переваги товару, яка виникає завдяки повсюдному впливу на споживача різних елементів реклами: товарних знаків, упаковок, реклами – які об'єднані певною ідеєю і однаковим оформленням, і завдяки яким товар отримує певний образ і виділяється серед конкурентів [2, с. 30].

Бренд – це відзнака тієї чи іншої компанії. Але не кожна компанія володіє брендом, може створити або утримати його. Технологія, яка займається створенням і просуванням бренду, отримала назву брендинг. На сьогоднішній день існує багато різних варіантів просування товару, і брендинг є одним з найважливіших. Завдяки йому компанія може диференціюватися на ринку або повністю, або якийсь свій товар, також брендинг дозволяє створити додаткову цінність і збільшити продажі в довгостроковому періоді. На сьогоднішній день бренди оточують нас повсюдно, кожен день ми бачимо навколо себе величезну кількість брендів, одні з них відомі в усьому світі, кожен знайомий з ними: Coca-Cola, Microsoft, Apple і ін., а інші відомі лише в окремому регіоні [3].

Багато виробників не надають значення необхідності брендингу, вони не розуміють, що потрібно не тільки виводити нові бренди на ринок, але також підтримувати і модернізувати вже існуючі. Згодом будь-який продукт починає застарівати і губитися, так як на ринку з'являються нові товари. Якщо продукт довгий час не змінюється зовні, ні відповідної реклами, то у нього практично немає шансів залишитися в центрі уваги споживачів. Але якщо ж продукт починають рекламувати, змінюють зовнішню оболонку, то він знову починає притягувати увагу споживачів.

Дуже важлива індивідуальність бренду, яка вказує на відмінні риси саме цієї марки, на її емоційні та функціональні особливості [1]. Бренд має наступні характеристики: (1). Основний зміст бренду. (2). Емоційні і функціональні асоціації у покупців і клієнтів. (3). Форма вираження бренду: а) словесна частина марки – фраза або слово з яким асоціюється у людей даний товар; б) візуальна частина марки – візуальний образ, що формується рекламою. (4). Рівень популярності даної марки: світовий, локальний. (5). Показники продажів і оцінки покупців. (6). Ступінь просунутості бренду: канали, задіяні в просуванні товару: реклама, радіо, логотипи і т.д. (7). Ступінь залученості до створення бренду в цільовій аудиторії та її окремих сегментів. Брендинг – це наука зі створення та просування торгових марок, метою якої є формування довгострокової переваги.

В свою чергу, сильний і успішний бренд – це вдало придумана, юридично захищена і добре розкручена марка. Брендинг – це не просто реклама, це – реальна сила, яка щодня працює на компанію, на підприємця та його бізнес.

Список використаних джерел

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 226 с.
2. Муромкина И.И. Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров / И.И. Муромкина. – Нижний Новгород: НКИ, 2009. – 218 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ.; науч. ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.

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

О.А. Бурцева, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ КОРПОРАЦІЇ «БІОСФЕРА»

Стратегічне зростання є нарізним каменем стану нашої економіки. Український бізнес добре навчився справлятися з труднощами. Йому вдаються тактичні завдання. Але в контексті стратегічного планування власного розвитку ми все ще ґрунтовно відстаємо від США та Європи. Втім в основі будь-якого довгострокового сценарію розвитку компанії лежить система цілеспрямованих дій, які виконуються для досягнення поставлених цілей.

Результати портфельного аналізу корпорації «Біосфера» дозволяють зробити вибір в сторону стратегії розвитку ринку, а саме розширення географії збуту [1, с. 385]. Так, виявлені «вузькі» місця вимагають розширення географії продажів, створення додаткових можливостей для підприємства працювати на регіональних ринках, розробки програми ефективної комунікації з цільовою аудиторією, стратегію позиціонування. Для цього доцільно провести реструктуризацію відділу роботи з клієнтами корпорації «Біосфера», з метою виділення в ньому групи регіональних мерчендайзерів.

Зростання ролі регіональних замовників дозволить зміцнити позицію досліджуваного підприємства на ринку. Регіональні мерчендайзери виконуватимуть всі етапи процесу продажу, а саме: пошук замовників, формування ціни та цінових умов, переконання покупців, ведення переговорів, укладання угод та роботи із замовленнями. Створення цієї групи дозволить сформувати міцні зв'язки з клієнтами на довгострокову перспективу через побудову позитивного іміджу і розширення каналів комунікацій корпорації «Біосфера».

Необхідна чисельність персоналу групи регіональних мерчендайзерів корпорації «Біосфера» (з урахуванням успішного виконання ними функцій і поставлених завдань) включатиме таких фахівців (рис. 1).

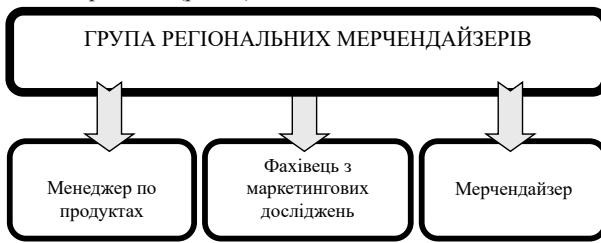


Рис. 1. Структура групи регіональних мерчендайзерів

За роботу групи з регіональними клієнтами у корпорації «Біосфера» відповідатиме керівник відділу роботи з клієнтами. Необхідною умовою є наявність у зазначеному відділі фахівця з маркетингових досліджень. Це дозволить сформувати належним чином базу регіональних клієнтів, здійснити вибір цільового ринку і відстежувати усі зміни, які відбуватимуться на ринку. На нього мають бути покладені обов'язки контролю за виконанням аналітичної функції маркетингу. Відповідальність за комунікаційну функцію покладено на менеджера по продуктах, який, зокрема, має володіти творчими здібностями і умінням формувати довгострокові плани з розширення каналів комунікацій корпорації на регіональному рівні [2].

Таким чином, новостворена група регіональних мерчендайзерів має стати свого роду «мозковим» центром корпорації у збільшенні додаткових можливостей на регіональних ринках, джерелом аналітичної інформації і рекомендацій для інших функціональних підрозділів.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.
2. Офіційний сайт корпорації «Біосфера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biosphere-corp.com>

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

А.И. Бучковская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПЛАНИРОВАНИЕ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Все вы не раз слышали избитую фразу «Реклама – двигатель торговли». Так и есть, сегодня сложно представить улицу, транспорт, интернет без рекламы. С ростом появления разных фирм и организаций на рынке увеличивается конкуренция за пер-

вое место в предоставлении услуги либо продаже. Рекламы очень много, и она имеет разные функции: экономическая; социальная; маркетинговая; коммуникативная [1].

На самом деле, фраза, очень хорошо объясняет основную маркетинговую функцию рекламы: популяризация информации о товаре, ознакомление потенциальных покупателей с ним, убеждение в покупке товара. Эта функция может показаться, с первого раза, схожей по характеру на экономическую функцию, но разница между этими двумя функциями очень существенна.

Маркетинговая функция рекламы заключается в не простой продаже товара, а в объяснении, зачем это нужно сделать. К тому же такой тип рекламы дает понять потребителю, какими преимуществами и отличительными качествами обладает тот или иной товар, почему услуги этой компании лучше, чем другой. Для более эффективного результата и воздействия на покупателя, реклама должна использовать опыт других отраслей работы: психологии, журналистики, лингвистики и др.

Чтобы конечный результат был таковым, фирме или компании нужно правильно организовывать стратегическое планирование, которое должно состоять из следующих этапов [2]:

1. Общее стратегическое планирование;
2. Маркетинговое стратегическое планирование;
3. Рекламное стратегическое планирование.

В общую стратегию рекламы входит: охват аудитории, цель, предмет рекламы и концепция товара. Затем прописывается план рекламного обращения и выбор каналов рекламных коммуникаций, следующим этапом идет стратегия продвижения и в конце оценка эффективности плана рекламы в целом и в составляющих элементах. Во всем этом вам поможет рекламная кампания т.к. она построит четкую последовательность рекламных мероприятий, связанных одной целью. Нужно помнить, что реклама в конечном итоге заинтересовывает в покупке и тем самым отличается от обычного сообщения с информацией.

Соблюдение и выполнение всех этих этапов рекламной деятельности позволит фирме или организации реализовать свои экономические и коммуникационные цели.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Особенности рекламной діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
3. Планування рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8268.html>

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

Ю.О. Буряк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ

ПІДПРИЄМСТВА

В останнє десятиліття більшість практиків в області маркетингу говорить про проблему скорочення кількості покупок при зростанні обсягу виробництва і обсягу товарів на ринках, що, безсумнівно, призводить до посилення конкуренції між компаніями, пошуку нових шляхів залучення покупців, просування товару і позиціонування його на ринку.

На тлі економічного спаду у світовій економіці спостерігається розвиток сегмента інтернет-торгівлі в усьому світі. Традиційний бізнес зіткнувся з серйозними труднощами в період безпрецедентної економічної нестабільності. Навпаки, інтернет-торгівля випробувала на собі підвищений інтерес з боку споживачів, що знаходяться в пошуку вигідних угод.

Річ у тому, що витрати на утримання інтернет-магазину значно нижчі, ніж на утримання традиційного магазину з причини відсутності орендної плати і незначних витрат на оплату праці. Це дає можливість інтернет-магазинам знижувати ціни або пропонувати різні акції і знижки, що вкрай приваблює потенційного покупця. Ще один важливий фактор, який приваблює покупця - це зручність. Купівля в інтернет-магазині

не має на увазі під собою похід в торговий центр або яку-небудь поїздку, що в значній мірі економить час споживача. В останні роки спостерігається бурхливий ріст інтернет-торгівлі в масовому сегменті [1, с. 165].

Зазначимо, що інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.

Інтернет-маркетинг охоплює як процес виробництва товарів (моніторинг ринку, пошиту, розробка, випуск), так і безпосередню реалізацію продукту (організація торгівлі через Інтернет, просування продукції, інформування покупців про продукт і компанії).

У процесі формування маркетингових цілей в мережі Інтернет, потрібно враховувати, що обрані цілі повинні бути: досяжними; вимірними; піддаватися ранжируванню [3, с. 186].

Для досягнення поставлених цілей інтернет-маркетинг повинен забезпечити реалізацію наступних завдань:

- дослідження ринку, а саме, аудиторії інтернету за допомогою комплексного аналізу;
- отримання зворотного зв'язку від споживачів, аналіз трендів моди, наукових розробок, що впливають на ринок, на основі яких компанія може швидко і ефективно адаптувати свої бізнес-процеси і змінювати властивості своїх товарів з метою задоволення потреб споживачів;
- вплив на попит і ринок в цілому (наприклад, за допомогою акцій) [2, с. 44].

Таким чином, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами. Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простою оцінки ефективності проведених заходів.

Список використаних джерел

1. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / Нова педагогічна думка. – 2015. – № 1. – С. 163–165.
2. Мельник О., Радько А. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. Економіст. – 2016. – № 1 (351). – С. 42–45.
3. Романишин, С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. / Вісник НУ «Львівська політехніка»: зб. наук. праць. – № 819. Менеджмент та підприємництво в Україні. – Львів, 2015. – С. 183–188.

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

А.А. Бусурманова

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Серьезной проблемой является измерение эффективности рекламы. Беспорно, следует обдуманно приступать к планированию рекламной кампании и медиапланированию. При подборе рекламных каналов следует принять во внимание охват аудитории, время размещения и т.д. Даже самая идеально спланированная и уже проведенная рекламная кампания, с хорошо подобранными рекламными носителями, продуманным медиапланом может быть абсолютно безрезультатной [1].

Показатели эффективности рекламной кампании в интернете:

ROI (окупаемость инвестиций) — данный экономический показатель нужен для выявления доходности или убыточности для каждого маркетингового канала в бизнесе. Формула ROI: $(\text{доход} - \text{себестоимость}) / \text{сумма инвестиций} * 100\%$.

CPV (стоимость одного показа) — соотношение затраченной суммы на оплату рекламы к общему числу посетителей просмотревших страницу, где размещена реклама. В некоторых случаях используют CPM, то есть цену за 1000 показов.

CPC (стоимость одного клика) — это соотношение стоимости размещения рекламы к кликам посетителей на рекламу с целью перейти на сайт. Стоимость клика регулируется подбором качественных площадок и целевыми посетителями.

CPA (стоимость целевого действия) — соотношение потраченной суммы на рекламу к количеству целевых действий. Целевыми действиями могут быть осуществленные покупки, звонки, полученные контактные данные и т.д. Считается экономически эффективной моделью оплаты за рекламную кампанию, так как оплата идет только за результат.

CTR (кликабельность) — это показатель в процентах соотношения количества кликов к количеству просмотров. Показатель зависит от качества рекламного контента, подобранной целевой аудитории, ключевых слов.

Охват — количество пользователей, которым хотя бы раз попалась на глаза рекламная кампания [2].

Невозможно с первого раза точно рассчитать эффективность рекламных каналов для будущей рекламной кампании. Но предварительно просчитать результативность можно и необходимо, чтобы зря не потратить рекламный бюджет.

Для рекламной кампании есть два различных вида эффективности:

1. Эффективность эмоционального воздействия — это степень психологического влияния рекламы на людей: вовлеченность, привлечение внимания, насколько реклама запоминается, воздействие рекламы на приобретение продукта и т.д.

2. Экономическая эффективность — это конечный результат, который получен после выхода рекламной кампании. Для анализа эффективности проведенной кампании используют бухгалтерские и статистические данные, например, доходы до рекламы, доходы после рекламы, потраченные средства на рекламу и рентабельность.

Основными трудностями в определении экономического результата считаются:

- одна проведенная рекламная кампания не может дать экономического эффекта мгновенно, нужна целая продуманная стратегия выхода рекламы;

- увеличение прибыли или количества продаж может быть обусловлено не рекламными факторами, а, например, сезоном [3].

Список использованных источников

1. Эффективная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/y2vfstkc>

2. Показатели оценки эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/yxhr6689>

3. Оценка эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/yy59nabe>

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

А.А. Бусурманова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

CRM (от англ. Customer Relationship Management) – это система построения позитивных и продолжительных взаимоотношений с клиентами [1].

Главные задачи, которые возможно осуществить при помощи CRM системы:

Ведение базы клиентов. Возможно создавать учетную запись клиента с полными сведениями и контактами, заводить карточку с информацией: ФИО или названием фирмы, историей покупок, звонков и обращений, дата рождения, интересы, профиль в социальных сетях, место проживания, номер телефона.

Ведение базы работников с учетом эффективности их деятельности. Возможность по внутренней сети компании связаться с сотрудником, передать электронные файлы, обозначить задачу, назначить работника ответственным за выполнение задачи.

Воронка продаж в доступном и приятном электронном интерфейсе позволит регулировать управление короткими и длинными сделками. Организуя бизнес-процессы возможно провести клиента по всем этапам воронки продаж и заключить успешную сделку или выявить, на какой стадии клиент отказывается от приобретения покупки.

Анализ эффективности рекламной кампании. В начале с помощью CRM-системы можно сегментировать клиентов по заданным критериям: возрасту, географии, должности, предпочтениям и настроить рекламную кампанию для определенного сегмента клиентов. После проанализировать данную рекламную кампанию: узнать количество переходов, обратных звонков, совершенных продаж, отказов.

Анализ эффективности продаж. По данным продаж можно построить диаграммы и определить конверсию, например на 300 звонков можно получить 15 продаж (то-есть конверсия составляет 5%) или отследить объемы продаж конкретного сотрудника.

Создание и настройка цепочки бизнес-процессов поможет раскрыть, какие этапы наиболее эффективные для продаж, а какая ступень не эффективна для продаж и решить, что необходимо изменить. CRM-система поможет сконструировать наиболее функциональную цепочку, которая увеличит конверсию.

Сведение к минимальному количеству ошибок человеческого фактора за счет автоматизации процессов и продаж. Ошибки менеджеров при разговоре с клиентами можно проанализировать, так как все звонки и переписка сохраняется в системе [2].

Главные этапы внедрения CRM-системы в компании:

1. Планирование и вычисление рентабельности. Первоначально следует выявить основные трудности на всех стадиях ведения клиентов, рассчитать бюджет, разработать техническое задание и установить задачи, которые должна решить CRM-система.

2. Выбор CRM-платформы, подбор исполнителя. На данной стадии важно рассмотреть плюсы и минусы разных платформ и выбрать подходящую CRM-систему.

3. Подготовка и запуск CRM-системы. После установки системы необходимо выгрузить в систему ранее собранную базу клиентов, провести интеграцию с приложениями и обучить сотрудников компании работе с системой.

4. Сбор и анализ рекомендаций пользователей. Данный пункт не менее значим, чем предыдущие, ведь для решения поставленных задач необходимо обеспечить эффективную работу персонала и оптимальное функционирование системы. Полученные рекомендации от сотрудников анализируются и учитываются при дальнейших обновлениях CRM-системы [3].

Список использованных источников

1. Что такое CRM-система. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/crm-system-what-is.html>

2. Главные задачи CRM-системы для бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inforesist.org/glavnyie-zadachi-crm-sistemyi-dlya-biznesa/>

3. Цели и задачи внедрения CRM-системы в компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaplan.ru/articles/vnedrenie-crm/>

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

А.О. Бусурманова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ ФІРМИ ТА ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ КАБІНЕТНИМИ МЕТОДАМИ

Аналіз і дослідження конкурентів потрібні для того, щоб завжди тримати «руку на пульсі» подій і вчасно коригувати дії в інтересах фірми. Важливим напрямком в маркетингових дослідженнях є аналіз і порівняння конкурентних переваг компанії з іншими фірмами зі схожою комерційною діяльністю [2].

Основні відомості, які повинні бути оброблені при дослідженні мікросередовища:

- асортиментна політика;
- торгова політика;
- цінова політика;
- рівень використання різних каналів розподілу;
- обсяги продажів конкурента;
- географічна частка;
- фінансовий стан конкурента;
- база покупців;
- технологічна база та інноваційні технології;
- логістична інфраструктура і можливість її розширення;
- супровідні послуги і післяпродажне обслуговування.

Групи методів отримання маркетингової інформації про конкурентів:

- 1) кабінетні методи, вивчення вторинної інформації;
- 2) польові методи, наприклад, інтерв'ю з конкурентом, спостереження, таємний покупець;

3) методи агентурної роботи.

Основні джерела вторинних маркетингових даних про конкурентів:

1. Вивчення сайтів конкурентів. Зазвичай в онлайн-просторі фіксуються цікаві дані для дослідження: асортимент товарів та послуг, ціни на продукти, ціна на доставку, відкриття нових бізнес-напрямоків, новини та акції.

2. Друкована рекламна-інформаційна продукція конкурента, а саме роздруковані флаєри, рекламні буклети, каталоги товарів та сувенірна продукція.

3. Цінові каталоги товарної продукції підприємств-конкурентів.

4. Звіти емітентів - обов'язкова форма публічного розкриття інформації про свою діяльність емітентом емісійних цінних паперів. З інформації можна зрозуміти фінансове становище конкурента і навіть дізнатися про основних клієнтів фірми.

5. Контент-аналіз рекламної діяльності конкурентів у засобах масової інформації, в яких рекламних каналах розміщується активність і з якою частотою.

6. Кліппінг засобів масової інформації та вибірка публікацій конкурентів.

7. Аналіз рекламної активності фірм-конкурентів за допомогою оцінки кількості і якості реклами.

8. Податкова інформація - легальна перевірка податкового статусу конкурента через державну службу.

9. Товарні і фірмові довідники.

10. Спілкування з конкурентами і спостереження за ними на виставках, а також ярмарках [1].

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Сумський державний університет. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

2. Корж М. В. Маркетинг: Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.

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

В.П. Валіков, доктор філософії і економіки, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки і моделювання бізнес-процесів Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Світовим досвідом виявлено два основних типи впливу держави на рівень зайнятості: пасивний і активний. Залежно від цього методи регулювання можуть бути активними – спрямованими на підвищення професійної та регіональної мобільності трудових ресурсів, на збереження або підвищення рівня зайнятості, і пасивними – виплати допомоги безробітним.

Слід зазначити, що існує три основні варіанти вибору політики зайнятості: пасивний, помірно-пасивний, активний. Пасивний полягає у виплаті допомоги і надання найпростіших послуг з підбору робочого місця через Державну службу зайнятості. Помірно-пасивний також передбачає матеріальну підтримку безробітних, але більш різноманітну, ніж в першому варіанті, послуги з підбору робочого місця. Обидва ці варіанти можуть виправдати себе тільки за умови гнучкості праці і робочої сили в цілому, позитивних економічних перспективах, при яких висока можливість самостійного працевлаштування. В іншому випадку стримуючі регулятори пасивної політики на ринку праці опиняться слабкими і можуть тільки погіршити ситуацію, що і відбувається в даний час.

Польща вже офіційно запрошує до себе на роботу наших безробітних і виділила на 2018 р. 1700 тис. робочих віз, так само чинить і Чехія.

Для нас найбільш оптимальним варіантом політики зайнятості має стати активний, здатний забезпечити максимально можливу зайнятість населення і якість робочої сили, на фоні стимулювання випуску конкурентної продукції, створення економічного процвітання суспільства. Як ми бачимо, що нинішня соціально-політична обстановка варіюється (бойові дії в Донецьку, Луганську, корупція) не дозволяють нам повною мірою стати на рейки розвитку.

Дуже важливо встановити оптимальне співвідношення між активними і пасивними заходами. За оцінками фахівців збільшення частки активних витрат на 5% за рахунок пасивних призводить до зростання результативності служби зайнятості на 10-15%. Україна, як і більшість країн світу, орієнтується на об'єднанні як активних так і пасивних методів.

Однак останнім часом істотно змінилася структура розподілу коштів Фонду зайнятості, тобто поки реалізуються пасивні елементи: виплати в разі безробіття і матеріальна допомога. Пасивна політика не може бути успішною, так як умови кризового стану країни, дефіциту державного бюджету протягом останніх трьох років і падіння життєвого рівня населення, допомоги по безробіттю не забезпечують навіть прожиткового мінімуму. А постійне підвищення мінімальної заробітної плати тягне за собою підвищення цін на ринку і ЖКГ, і негативно позначається на розвитку малого та середнього бізнесу: що тягне за собою появу нових безробітних.

Політика зайнятості повинна відповідати раціональній структурі суспільних потреб і вирішувати завдання з працевлаштування громадян, підвищення їх мобільності та конкурентоспроможності. За даними Держслужби статистики на 01.01.2017 року, в промисловості зайнято більше всього населення – 1,83 млн. ос. (24%), а в 1991– 45%. Фахівці ринку праці говорять, що в найближчі роки буде розвиватися сфера сервісу, а промисловість, навпаки, чекає подальше скорочення. У 2018 році було заплановано продажі 3756 великих і малих підприємств і отримати в бюджет 26 млрд. грн., Але ця програма не виконана, так само як і в 2017р. Держслужба статистики нарахувала 7,61 млн. штатних працівників на підприємствах усіх форм власності, яких враховують при визначенні середньої заробітної плати по країні. Треба розуміти, що статистика не охоплює фірми де чисельність менше 10 осіб і приватних підприємців, які в загальній сумі становлять до 2,4 млн. осіб. Ще 2,3 млн. осіб працюють в Україні неофіційно, це тіньовий ринок.

Всього в Україні проживає на 01.01.2018 року 151 млн. працездатних, з яких офіційно є безробітними 1,6 млн. ос. або кожен десятий. Голова спілки підприємців і промисловців, заявляє, що у нас приховане безробіття доходить до 18-20%. Якщо підрахувати, то виходить, що людей, які живуть на якісь доходи (наприклад працездатні домогосподарки або заробітчани) становить 2,2 млн. осіб.

Серед професій другою найбільш масовою є викладач: вчителів у нас 1,32 млн. ос. або 17% з штатних працівників.

На третій позиції 918 тис. лікарів і соціальних працівників (12%).

Найменше зайнято в водному транспорті – 2,7 тис. ос. (0,4%), тому, що за роки незалежності нічого не побудовано, а розпродано 320 одиниць водного транспорту.

В авіації працює 8,3 (1%) тис. ос., знову ж за рахунок того, що 30% авіаліній зайняті іноземними компаніями.

Найбільші зарплати в авіації – 41,4 тис., Далі фінансисти 16,2 тис. та ІТ-сфера – 14,5 тис.

Викладачі в середньому отримують 6,4 тис. грн., медики 5,8 тис. грн., обіцяли, що коли вступить медична реформа, то медики отримуватимуть 14-16 тис. грн., але поки, реформа важко приживається. Фахівці ринку говорять, що ринок праці чекає збільшення числа тих хто працює в ІТ - сфері і в сервісі, а промисловість чекає скорочення.

Ринок безробіття постійно поповнюють люди, що вийшли з в'язниці. Природно 90% з тих, що звільнилися з ув'язнення, знайти роботу не можуть. А такого закону, який змушував керівників підприємств брати їх на роботу немає. Також сьогодні гостра проблема постала в державі і з воїнами які воюють в Донецьку і Луганську, після звільнення 70% з них не можуть знайти роботу. А ці категорії поповнюють ряди пасивної політики зайнятості, а отже зростає навантаження на бюджет.

За останній час стали закривати малокомплектовані школи в селах, а це значить вчителів стане менше. Дуже складно сказати і про результати медичної реформи, тому буде знову скорочення кількості лікарів.

З огляду на сьогоденнішу ситуацію на ринку праці України, основну увагу необхідно приділяти активним елементам політики зайнятості. Ще в 50-х роках, в так званий «шведській моделі» (або моделі Райна-Майднер), термін «активна політика зайнятос-

ті» використовувався, щоб показати, що інвестиції в політику зайнятості зростають під час економічного спаду і зменшуються в період економічного підйому, таким чином підтримується необхідну рівновагу ринку праці.

У більшості країн Організації економічного співробітництва і розвитку, державна політика зайнятості в тій чи іншій мірі спирається на синтез принципів активної і пасивної поведінки держави на ринку праці. Такі держави як Іспанія, Франція, Польща, Чехія, останнім часом Німеччина, значною мірою орієнтуються на методи пасивної підтримки ринків робочої сили. В конвенції 1988 року, про сприяння зайнятості та захист від безробіття, прийнятої Генеральною конференцією МОП (вступила в силу в 1991 р.), відзначається, що кожна держава визначає свою власну політику в області зайнятості, що забезпечує продуктивну працю по вільно обраної професії.

Щоб домогтися цього в якості пріоритетних завдань, необхідно:

1. Терміново вжити заходів щодо масової міграції населення України.
2. Забезпечити підйом економіки, і забезпечити працездатне населення можливості вибору найбільш прийнятних форм і режимів праці з урахуванням індивідуальних потреб.
3. Домогтися припинення в самий найближчий час припинення бойових дій в Донецьку і Луганську.

При цих умовах ситуація на ринку праці в Україні покращиться.

Список використаних джерел

1. Онищенко В.Ф. Экономическое регулирование воспроизводства рабочей силы / В.Ф. Онищенко // «Экономика Украины» – 2000. №4.
2. Лавновская Е. Обеспечение продуктивной занятости населения / Е. Лавновская // «Бизнес- Информ» 1997.-№13.
4. Кязимов К.Г. Регулирование рынка труда и занятости населения: монография / К.Г. Кязимов. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 203 с.

І.Г. Ванжа, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Функціонування будь-якої фірми представляє собою діяльність, засновану на маркетингу. ТОВ «Фармпостач» – один із найбільших постачальників фармацевтичної продукції і одна з найбільших аптечних мереж в Дніпропетровській області. Широка аптечна мережа «Фармпостач» налічує 19 аптек в районних і сільських містах Дніпропетровської області. Основний вид діяльності: роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах.

Особливістю аптечної мережі «Фармпостач» є дотримання контролю якості продукції, що пройшла перевірки в незалежних державних лабораторіях.

Зовнішнє середовище та макросередовище компанії «Фармпостач» було вивчено за допомогою PEST-аналізу [3]. Було виявлено, що основними загрозами компанії є зростання конкуренції з боку виробників товарів-замінників. У першу чергу, це позначається на труднощах входу в великі аптечні мережі. Сильними сторонами «Фармпостач» є компетентний персонал і наявність позитивної репутації.

Аналіз фармацевтичного ринку проведений за допомогою моделі п'яти сил М. Портера. [2]. Визначені учасники ринку – виробники, дистрибутори та роздрібні торговці.

Проведено порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Фармпостач». Основними конкурентами ТОВ «Фармпостач» на ринку Дніпра є крупні національні компанії, такі як ТОВ «Мед-Сервіс груп», ТОВ «Аптека медичної академії» та ТОВ «І Соціальна Аптека». В ході конкурентного аналізу було виявлено, що ТОВ «Фармпостач» порівняно невелика аптечна мережа, не досить динамічно розвивається, має свої недоліки (немає певного іміджу, системи навчання персоналу та порівняно середні ціни), але у порівнянні з конкурентами в компанії більш різноманітна дисконтна програма та досить великий асортимент в порівнянні з конкурентами. На основі аналізу статистичних даних, можна припустити наступний портрет споживача фармацевтичних товарів. Це жінки віком від 20 до 40 років, мешканці міста, які мають професійну освіту з доходом 3 тис. грн. в місяць на одного члена сім'ї.

Для всебічного вивчення ситуації, в якій працює аптечна мережа, був проведений SWOT-аналіз, який дозволив зробити наступні висновки. Для реалізації своїх можли-

ностей «Фармпостач» має необхідні ресурси. Для зниження слабких сторін необхідно впровадити систему навчання для аптечних працівників та підвищення кваліфікації управлінського апарату. Для зниження загроз необхідно використовувати сильні сторони компанії. До споживача необхідно донести той факт, що в мережі аптек «Фармпостач» має місце подвійний контроль якості.

Виявлені проблеми і напрямки розвитку «Фармпостач». За відсутності приливу молодих спеціалістів керівники аптек змушені приймати на роботу працівників з непрофільною освітою. Вирішення проблем з освітою кадрів залежить від освітніх програм країни, збільшення кількості місць у навчальних закладах, введення очно-заочних курсів для дорослих людей. Також для підвищення кваліфікації кадрів аптека може запропонувати ведення своїх курсів, викладачами яких будуть відомі кваліфіковані професори. При недостатній кількості кадрів тимчасово можна ввести перерозподіл працівників між аптеками, а також більш жорсткий графік.

Список використаних джерел

1. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002.
2. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 456 с.
3. Центр управління фінансами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/PEST-analiz.php>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.Ю. Васильєв, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ КОМПАНІЇ «ІНТЕРФОМ»

Конкурентний аналіз спрямований на визначення можливостей, загроз і відшукування стратегічних невизначеностей, що можуть створюватися конкурентами, що суперничають на певному ринку [1].

Ринок пінополіуретану в Україні не демонструє високий рівень конкуренції. Вагомою причиною є бар'єри для виходу на ринок. Сюди слід віднести великі витрати на створення виробничої та ресурсної бази (оренда приміщень, закупка станків та сировини для виробництва), високу диференціацію продукту і силу торгових марок, що вже існують на ринку (різноманітність пропозицій товару та існуючих відомих брендів пінополіуретану), особливості законодавства (вимоги до екологічності виробництва та високий рівень контролю впливу на довкілля), високий рівень постійних витрат задля підтримки виробничого процесу, витрат часу на пошук більш дешевої сировини та постачальників. Також має значення репутація на ринку та розвиток науково-технічної ланки виробничого процесу і менеджменту компанії.

Не зважаючи на значні бар'єри для виходу, на ринку пінополіуретану склалося певне конкурентне середовище. На ринку присутні три основних гравці: компанія «ІНТЕРФОМ» з часткою ринку 46%, компанія «АДФ» з часткою ринку 23% та компанія «ФОМТЕК» з часткою ринку 18%, а також низка дрібних виробників та малих підприємств, ринкова частка яких складає 14% і які не можуть конкурувати з лідерами вітчизняного виробництва пінополіуретану. Дані щодо часток ринку наведені станом на 2017 р. [3].

Так, за 2017 р. компанією «ІНТЕРФОМ» було виготовлено майже 46% загальної обсягу пінополіуретану в країні. Його головні конкуренти – компанія «АДФ» та «ФОМТЕК» за аналогічний період часу виготовили 41% разом [2].

Для виявлення конкурентних переваг продукції «ІНТЕРФОМ» відносно найближчих конкурентів методом експертних оцінок було визначено такі параметри конкурентоспроможності: (1) ціна; (2) зручність використання у виробництві; (3) якість; (4) лояльність споживачів (клієнтів) до бренду; (5) унікальність пропозиції; (6) зовнішній вигляд. Експертами здійснено оцінку за 5-бальною обраних параметрів для «ІНТЕРФОМ» і найближчих конкурентів (табл. 1).

Оцінки параметрів конкурентоспроможності

Компанія	Ціна	Якість	Зручність використання	Унікальність пропозиції	Лояльність до бренду	Зовнішній вигляд
ІНТЕРФОМ	4	5	5	5	5	5
АДФ	5	4	4	4	4	5
ФОМТЕК	3	5	5	5	5	4

Результати конкурентного аналізу показали, що «ІНТЕРФОМ» поступається компанії «АДФ» тільки за ціною і випереджає її за якістю, зручністю використання, унікальністю пропозиції, лояльністю до бренду. Компанія «ІНТЕРФОМ» випереджає компанію «ФОМТЕК» за ціною та зовнішнім виглядом, та дорівнює за всіма іншими показниками.

Для підвищення конкурентоспроможності компанії «ІНТЕРФОМ» доцільно впровадити гнучку цінову політику.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.

2. Інформаційний сайт про бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.it.ua

3. Офіційний сайт компанії ІНТЕРФОМ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interfoam-holding.com/>

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

В.А. Васич, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
ВИРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ІЛИ «САРАФАННОЕ РАДИО»

Вирусний маркетинг – один из популярных и очень эффективных способов продвижения товаров, где главным распространителем информации являются сами получатели информации. Это происходит путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [1; 3].

К минусам такого вида маркетинга можно отнести недоверие пользователей сети к чужим людям, а также низкий уровень доверия к рекламе как таковой, связанный с тем, что реклама продукта чаще всего исходит непосредственно от производителя или продавца.

Основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, который получил информацию (увидел / услышал рекламу продукта) или же отзыв о нем, должен быть уверен, что она исходит от незаинтересованного в рекламе пользователя. Это может быть знакомое или не знакомое ему лицо, главное, чтобы это не был продавец или производитель товара. То есть потенциальный потребитель, заинтересованный в продукте, хочет узнать информацию от «живого человека», получить положительные отзывы о товаре. Если человеку назойливо будут рекламировать некий товар, то у него возникнут подозрения относительно качества. Увидев снова рекламный ролик этого товара, человек его скорее всего проигнорирует, в силу мнения, что реклама приукрашивает качества товара.

Суть вирусного маркетинга заключается в том, что с помощью взаимного общения формируется доверие между продавцом и покупателем. В итоге мнение пользователя, его отзыв делает рекламу продукту. Информация распространяется в сети или офлайн, по принципу вируса. Этот вид рекламы очень популярен и занял свое место в интернете, в виде многочисленных партнерских программ и акций, которые устраивают различные компании и владельцы интернет-магазинов [1].

Вирусная реклама в интернете пользуется большой популярностью, т.к она является в большинстве случаев бесплатной, стоит лишь запустить информацию о продукте. Его заметят другие пользователи интернета, которые сами распространяют рекламу, тем самым и принесут популярность данному товару. Главный принцип этого метода таков: идея должна завладеть умами миллионов, подобно эпидемии, а для этого и общение должно быть «заразным», и распространять его нужно по-особенному [3].

Как правило, вирусная реклама преподносится людям в формате видео. Пользователи любят видео и охотно распространяют их среди друзей в различных публикациях и социальных сетях. Почему же видео являются более предпочтительными для рекламы? Дело в том, что людям намного проще усвоить информацию, поданную в ярком, грамотном видео, чем прочитать сухие факты на веб сайте.

Сарафанное радио как тип вирусного маркетинга является более неформальным. В большинстве случаев это живое общение, но этот принцип используется и в интернете [2; 4].

В целом, по-нашему мнению, этот вид рекламы имеет место быть и является достаточно эффективным и дешевым.

Список использованных источников

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/E94Skmbw1uA.html>

2. Примеры вирусного маркетинга в интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://artjoker.ua/ru/big-brain/glossary/virusnij-marketing>

3. Ледэн М. Вирусный маркетинг / М. Ледэн. Книжный клуб 36.6. – 2010. – 352 с.

4. Горский К. В эфире – сарафанное радио / К. Горский. М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 160 с.

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

К.В. Великодний, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Быстрое развитие технологий и доступность таких технологий по приемлемым ценам революционизировали способы функционирования бизнеса сегодня. В настоящий момент Интернет используется миллионами людей; поэтому эти технологии привели к изменению парадигмы в способе общения. Деловая репутация и присутствие на рынке в большей степени определяются «социальными сетями».

Был огромный взрыв в бизнесе в сфере социальных медиа-маркетинга, который использовался для эффективного взаимодействия с потребителями, и поэтому существует множество исследований и литературы о влиянии социальных сетей на организации [1]. Это вызвано значительным увеличением прогрессирования и адаптации технологий, требуя от компаний пересмотреть свои стратегии цифрового маркетинга. Цель этой работы – критически проанализировать маркетинг в социальных сетях и проанализировать причины его успеха. Работа также направлена на обсуждение моделей и рамок, которые поддерживают успешные стратегии социальных сетей для организаций, как крупных, так и малых. Она предлагает платформу, которая позволила бы читателю понять потребность в этих исследованиях, а также расскажет о последних событиях, как в отрасли, так и в исследовательских кругах в отношении брендинга в социальных сетях.

Можно также отметить, что сдвиг и сосредоточенность на социальных сетях были резкими, и многие предприятия были застигнуты врасплох. Однако использование социальных сетей создало возможности для онлайн-маркетологов взаимодействовать с клиентами, которых они иначе не смогли бы использовать с использованием традиционных методов маркетинга.

Тем не менее, это достижение порождает множество проблем для компаний, которые рассматривают социальные медиа как любые другие традиционные средства массовой информации, такие как журнал или телевидение, что приводит к более широкому разрывам, а не приближает их к клиентам. Напротив, можно сказать, что все больше и больше розничных торговцев и бизнеса становятся все более осведомленными в социальных сетях и ждут возможности использовать тот потенциал, который он предлагает.

Социальные медиа – относительно новая форма маркетинга, о которой почти каждый бизнес сегодня, по крайней мере, знает, если не использует его в той или иной форме [2]. Глобальная фиксация с помощью социальных сетей может быть легко сравнима с истерией интернет-революции в 1990-х годах. Как сообщает MangoldandFaulds (2009), эта маркетинговая среда отличается от традиционных каналов связи с точки

зрения охвата, частоты и непосредственности, причем наиболее очевидным отличием является контент, созданный пользователями [2]. Возможно, неудивительно, что компании во всем мире инвестируют в эту новую форму общения для достижения своих потребителей и заинтересованных сторон. Поиск по термину «сайты социальных сетей» или «социальные сети» в любой поисковой системе Интернета вызывает множество сетей, включая популярные Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и YouTube. Поиск выглядит бесконечным.

Расходы на социальные сети предприятий растут. Недавнее исследование IAB (Бюро интернет-рекламы) показывает, что в первой половине 2014 года только в Великобритании рост расходов на социальные сети составил 53%, общий взнос составил 242,5 млн. Фунтов стерлингов [3]. Еще одно исследование, проведенное IAB по сектору FMGC, состоящее из более чем 4500 опросов и 800 интервью, показало, что 90% клиентов будут использовать социальные сети для передачи брендов сверстникам, четыре из пяти клиентов будут покупать продукты с хорошим охватом в социальных сетях и 83% хотели бы попробовать продукты, популярные в социальных сетях.

Исследование, проведенное MassRelevance, которое предоставляет платформу для тестирования социальных сетей для клиентов, показало, что 59% потребителей, скорее всего, доверяют бренду, имеющему присутствие в социальных сетях, и 64% опрошенных потребителей уже совершили покупки на основе присутствия в социальных сетях и обзоры. Приложение показывает влияние рекламы в социальных сетях на потребителей.

Также, в исследовании для HarvardBusinessReview от Edelman (2010) обсуждается, как Интернет и социальный маркетинг изменили не только то, как работают компании, но и то, как потребители выбирают свою продукцию и эти тренды имеют растущую тенденцию.

Список использованных источников

1. Интернет маркетинг / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/internet-marketing/>.

2. Методы интернет-маркетинга и рекомендации по их применению / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2253-metody-internet-marketinga>.

3. Бизнес в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a16829>

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

О.В. Величко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОГО МОРОЗИВА

Морозиво - один з найбільш популярних видів десерту; це заморожений молочний продукт з вмістом різних смакових добавок. Експорт українського морозива в ЄС було розпочато з недорогої продукції. На сьогоднішній день в європейських супермаркетах можна купити навіть органічне морозиво з України.

Як розповідає директор з продажів «Львівського холодокомбінату», першими покупцями українського морозива були українці, які проживають в ЄС. Місцеві покупки не мають ніякого уявлення про українську продукцію, тому з самого початку підприємство не розраховувало на великі продажі. А з незначними партіями націнка вище. А хто готовий купувати саме українське морозиво і часто переплачувати за нього? Ті, хто їв його з дитинства. Саме тому Лімо почало вихід в ЄС з невеликих мереж, які орієнтуються на смаки вихідців з колишнього СРСР. Європейці не звикли споживати морозиво у вафельному стаканчику, та й в дешевому сегменті доводиться конкурувати з місцевими виробниками. Але цей перший крок дозволив вийти за межі спільноти іммігрантів. Часто в такі магазини навідуються місцеві жителі в пошуках нових смаків. Нерідко вони стають постійними споживачами. Більш успішний досвід має «Житомирський маслозавод» з ТМ «Рудь». Підприємство продавало морозиво в Східну Європу ще на початку 2000-х і зараз довело частку продажів в ЄС до 40% від загального експорту. У компанії говорять, що саме в цьому ринку бачать потенціал, бо там спостерігається найбільше зростання.

Виробники морозива кажуть, що ключовою проблемою при виході на ринок ЄС є сировина. Справа в тому, що українські компанії, які вийшли в ЄС, зазвичай виготовляють морозиво з молока, а не з молочного порошку. З одного боку, це чимала перевага для українців, адже натуральні смаки в Європі в моді. Але в той же самий час - це велика проблема, адже стандарти ЄС досить суворі до молока. Тому перед компаніями стоїть складний вибір – виготовляти морозиво з порошку (як роблять у багатьох країнах ЄС) або інвестувати у власне молочне виробництво. Останній шлях, хоча і вимагає інвестицій, але має суттєві переваги. Зокрема, він дозволяє вийти на новий ринок - органічного морозива [2].

Українські виробники нарощують поставки морозива в країни Європейського Союзу. У 2018 році на ЄС довелось 8% загальноукраїнського експорту морозива, а в 2019 році, ймовірно, буде більше. Це означає, що вже скоро буде дивним не побачити українське морозиво в європейському супермаркеті. Серед експортерів – ТМ «Рудь», ТМ «Лімо» та ТМ «Ласунка». Уже наступного літа мають наміри вийти на європейський ринок ТМ «Хладопром» і ТМ «Ласка». Взагалі українське морозиво поставляється в 50 країн світу, в тому числі Ізраїль, Грузію, Болгарію, Чехію, Литву, Молдову. Найбільшим покупцем залишається Росія. Це пов'язано з тим, що окремі українські виробники розташовані географічно ближче до кінцевого споживача, ніж великі російські компанії. Це скорочує логістичні витрати і робить продукт дешевшим. Також чималі обсяги традиційно купує Молдова - для них це дешевше, ніж імпортувати з сусідньої Румунії. Ще один ключовий покупець - Ізраїль. З року в рік на цю країну припадає 15-20% експорту. Купують український десерт там в основному мігранти з колишнього СРСР [1]. Отже, з кожним роком експорт морозива зростає. Це означає, що вже скоро буде дивним не побачити українське морозиво в європейському супермаркеті.

Список використаних джерел

1. Стаття «Три кульки: експорт українського морозива в ЄС ділять між собою три компанії» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ru.agroday.com.ua/2018/08/17/eksport-ukraynskogo-morozhenogo-v-es-delyat-mezhdu-soboj-try-kompanyu/>

2. Стаття «Холодний експорт: чи може українське морозиво стати популярним в ЄС» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2018/08/17/7085696/>

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

А.В. Вешневський, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

НЕКОТОРЫЕ ПРИЕМЫ КРЕАТИВНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Наверное, никто не станет отрицать, что в достижении успеха и завоевании рынка колоссальное значение имеет креативность. Конечно, есть разные пути для построения бизнеса. Можно использовать какую-то стандартную идею и не подвергаться большому риску. Можно придумать что-то новое, оригинальное и остаться ни с чем. Излишний креатив может быть вреден, но и его отсутствие также очень ушербно.

Творчество необходимо для развития маркетинга, для эффективного продвижения товара или услуги на рынке, для того, чтобы пробудить у покупателей интерес к выпускаемой продукции. Особенно, роль творчества усилилась в маркетинге с развитием цифровых технологий, которые могут выполнять часть работы, анализируя данные без участия человека и освобождая, таким образом, время для маркетологов, что позволяет последним быть более креативными. Очень часто при творческом подходе значительно повышаются шансы достижения успеха, ведь для того, чтобы заинтересовать клиентов товаром или услугой, которые уже предлагались множеством конкурентов, надо найти какой-то особый способ продвижения. Креативность можно задействовать как в рекламе, так и во многих других областях маркетинга.

Если говорить о производимом продукте, то креативность здесь может проявляться в его усовершенствовании, в разработке каких-то новых качеств, в инновациях. Существует масса примеров, когда благодаря такому подходу предприятия не только стабильно держатся на старых, но и осваивают новые каналы сбыта, увеличивают число клиентов, десятилетиями занимаая на рынке ведущие места. Здесь нельзя не вспо-

мнить о «Steinway and Sons» – компании, основанной в середине девятнадцатого века и занимающейся производством фортепиано. Они все время совершенствуют свою продукцию, не прекращают внедрять инновации, благодаря чему уже полтора столетия остаются престижным и востребованным брендом. В 2015 году «Steinway and Sons» выпустили цифровое пианино, активно развернули услугу проката фортепиано, и с недавних пор продвигают свой товар на огромном китайском рынке.

В ценовой политике креативность не менее важна. Цена – один из главных инструментов управления поведением потребителей, и от того, насколько эффективными будут решения, связанные с этим, зависит успех компании и объем продаж. Может, это звучит парадоксально, но иногда вследствие повышения цен можно увеличить объемы продаж и повысить уровень доверия клиентов. Например, был случай, когда компания «Unilever» подняла цену на свои товары. Сотрудничавшая с ней сеть супермаркетов «Tesko» была возмущена таким решением и прекратила сотрудничество с «Unilever», убрав их продукты со своих полок. Этот конфликт продлился недолго, но он оказался полезным для обеих компаний. Дело в том, что «Tesko» подняли уровень доверия своих клиентов, показав заботу об их кошельках, а «Unilever» лишний раз доказали престижность и востребованность своих брендов. Буквально за месяц «Unilever» увеличили объемы продаж своих товаров больше чем вдвое.

Привлечение клиентов – дело далеко не из легких. Все время, используя одни и те же маркетинговые приемы и стандартную рекламу, маркетологи критически уменьшают свои шансы на успех. Общество устает от стандартных, «серых» идей, и чтобы вызвать у людей интерес к товару или услуге, необходимо использовать неординарный, творческий ход, вызвать у публики волну положительных эмоций. Иногда, кажется, что потенциальные клиенты так и ждут, пока маркетолог радостно воскликнет: «Эврика!». Если вы чувствуете, что в обычной рекламной кампании будет мало толка, то можно использовать неклассический пиар. К примеру, именно так и поступает «Самоспас» – компания, изготавливающая оборудование, при помощи которого можно спастись из здания, охваченного пожаром. Команда предприятия во главе с лидером Ильей Маликовым перед камерами журналистов демонстрирует эффективность и простоту использования этих устройств, убеждая публику в том, что они должны быть в каждом доме. Эта самореклама обходится для «Самоспаса» в минимум финансовых затрат и приносит очень показательные результаты.

Очень хорошая идея – ориентация на социум. Как показывает практика, взяв курс на благотворительность, можно вызвать в обществе большие симпатии к своей компании и создать ей хорошую репутацию. Среди известных компаний на благотворительность опирается, например, обувной бренд «Toms Shoes»: продав одну пару обуви, вторую они дарят нуждающимся детям. Такую же политику выбрала компания по изготовлению оптических приборов «Warner Parker Glasses»: за каждую проданную пару очков вторую они дарят бедным, со времени своего основания раздав неимущим около 500 000 пар очков.

Нельзя не вспомнить еще об одном отличном методе – сторителлинге. Это своеобразная реклама в форме рассказывания историй. Для этого необходимо сделать слайд-шоу и проиллюстрировать в нем историю о каком-нибудь персонаже, с тем, чтобы клиент узнал в нем себя. У персонажа возникнут определенные трудности, но в кульминации приходит на помощь ваша компания и решает все его проблемы при помощи своих товаров или услуг. Понятно, что далеко не у каждого человека можно таким образом вызвать желание приобрести свой товар или услугу, но если умело сделать такую слайд-презентацию и представить ее как можно большему числу зрителей, то можно добиться неплохого результата.

Из всего сказанного следует вывод: будущее маркетинга за креативностью, творческие идеи открывают маркетологам новые горизонты возможностей, что позволяет лучшим образом удовлетворить текущие потребности покупателей.

Список использованных источников

1. Голденберг Дж., Бойд Д. Творчество в рамках / Дж. Голденберг, Д. Бойд. - М.: Попурри, 2014. – 336 с.

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

Я.В. Виноградов, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ВИБОРУ
ПОСТАЧАЛЬНИКА ПОСЛУГИ**

Актуальність дослідження обумовлена тим, що ринок ковбасних виробів України зростає, а отже зростає попит на послуги друку на ковбасній оболонці. На ринку послуг друку на харчовій, переважно ковбасній, оболонці діють 6 основних гравців, які забезпечують 95% всього ринку, та 2-4 невеликі приватні підприємства які мають саморобні друкарські машини та роблять невеликі тиражі друку. Основні гравці на ринку друку на ковбасній оболонці такі: ТОВ «Ковчег і Ко», ТОВ «Кротон», ТОВ «Пегас Груп», ТОВ «Стемас», ТОВ «ФКФ-Груп» та ТОВ «Агросмак». Клієнтами є не тільки м'ясопереробні комбінати і ковбасні цехи, але також сирзаводи, виробники морозива та ін.

Автором у 2018 р. було проведено дослідження споживачів послуги друку на ковбасній оболонці. Метою дослідження було виявити, які фактори відіграють найважливішу роль для споживачів при виборі постачальника послуги. Шляхом експертного опитування було відібрано такі фактори: якість друку, ціна послуги, своєчасність виконання робіт, ширина асортименту та розробка дизайну. Дослідження проведено методом опитування (особистого інтерв'ю) технологів 85 харчових підприємств, серед яких провідні м'ясопереробні підприємства, сирзаводи, ковбасні цехи та приватні підприємства, які виробляють ковбаси. Респонденти мали відповісти, які фактори найбільше впливають на прийняття рішення щодо вибору постачальника послуги. Кількість обраних факторів не була обмежена. Нижче наведено результати опитування:

- якість друку – 73%
- ціна послуги – 66%
- своєчасність виконання робіт – 35%
- розробка дизайну – 31%
- ширина асортименту – 28%.

У процесі дослідження було виявлено, що в значній мірі на вибір постачальника послуги впливає якість друку та ціна послуги. Усі інші фактори (своєчасність виконання робіт, ширина асортименту, розробка дизайну) в меншій мірі впливають на вибір. Це говорить про те, що споживачі найбільше цінують якість виконання маркування на оболонці, бо саме зображення створює образ товару на торговій вітрині та відіграє роль «обличчя» продукції. Другим фактором є ціна послуги, яка має велике значення, тому що складає велику частку у собівартості кінцевого продукту.

Згідно з результатами дослідження, підприємствам, що надають послуги друку на ковбасній оболонці, треба приділяти велику увагу технологічним процесам нанесення друку. Друкарі мають витримувати певні часові інтервали та підтримувати консистенцію фарби на необхідному рівні, бо від цього залежить якість друку. Політика ціноутворення теж має велику роль у сучасних умовах досконалої конкуренції, отже треба встановлювати ціни на послуги друку, ретельно прорахувавши витрати і рентабельність виробництва, дослідивши попит і конкурентів на ринку. Також не можна залишати без уваги такі фактори, як своєчасність виконання робіт, розробка дизайну та ширина асортименту. На них звернули увагу близько 30% респондентів. Дослідження факторів впливу на вибір споживачами постачальників послуги слід періодично повторювати, тому що в сучасному динамічному середовищі такі фактори можуть змінюватися.

Список використаних джерел:

1. Огляд ринку ковбасних виробів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-polukpochenoj-i-vareno-kopchenoj-kolbasy-v-ukraine-2018-god>
2. Ковбасний ринок. Дороге задоволення. Інтернет-клуб «Мій Бізнес». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25129>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.А Витько, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА І

МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ БІЗНЕСА

«Если вашего бизнеса нет в интернете, значит вас нет в бизнесе» - знаменитая цитата Билла Гейтса, которая четко описывает реальности XXI века.

Маркетинговое агентство позволяет владельцам бизнеса, не отвлекаться на сторонние процессы, занимаясь исключительно, обслуживанием и улучшением качества в работе с входящим потоком клиентов. Агентство, со своей стороны, занимается исключительно привлечением клиентов и разработкой, таким образом, каждая из сторон, занимается профильным делом с максимальной эффективностью.

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Стоит отметить, проблему со «слепой зоной», которую помогает решить маркетолог компании-заказчику. Редкий владелец или управляющий компании, может смотреть на свой бизнес, глазами покупателя(тем более неосведомленного). Не видит слабых и сильных сторон своих и вовремя ловит «тренды» и новшества конкурентов. Для таких задач существует маркетолог или даже агентство, которые занимаются исключительно данным видом деятельности.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.

1. Билл Гейтс “Дорога в будущее” <https://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/dlya-chego-nuzhen-marketing-v-kompanii/>

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель

М.С. Вібла, студентка

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,

м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО

ХАРЧУВАННЯ FRESHLINE

Українська мережа сандвіч-барів FreshLine працює на ринку громадського харчування у напрямку фаст-фуду з 2009-го року. На даний момент вона налічує 55 закладів, з них 49 знаходяться в Україні. Особливість цієї мережі в тому, що тут клієнт сам обирає із чого буде складатися його сандвіч.

Для ринку фаст-фуду в Україні характерний ріст на 15% кожен рік, а отже його умови є привабливими для появи нових конкурентів та спонукають до загострення конкурентної боротьби. Тому компаніям необхідно безперервно вивчати конкурентів та їхні дії, вдосконалювати свої конкурентні переваги та позбавлятися слабких сторін, щоб існувати в умовах жорсткої конкуренції.

Конкурентною компанією FreshLine на ринку фаст-фуду складають такі мережі: McDonald's, KFC та Крила, так як вони спрямовані на широке коло споживачів, реалізують схожу продукцію та задовольняють потреби споживачів у швидкому перекусі, та обираючи заклад, як показало опитування, саме між ними споживач обирає.

Для того щоб визначити стратегічне положення компанії FreshLine відносно конкурентів, визначимо як споживач сприймає конкурентні переваги компанії за допомогою SNW-аналізу. Для цього оберемо декілька конкурентних переваг закладів мережі та визначимо чи є кожна з переваг сильною стороною (S), чи вона є нейтральною (N) чи слабкою стороною (W) відносно конкурентів.[1]

Таблиця 1

SNW-аналіз

№	Конкурентні переваги	S	N	W
1.	Співвідношення ціна-якість	1		
2.	Смак страв		1	

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 3. Впізнаваність ТМ | | 1 |
| 4. Дизайн приміщення | 1 | |
| 5. Персонал | 1 | |
| 6. Обслуговування | 1 | |

Отже виходячи з таблиці сильними сторонами закладів мережі FreshLine є співвідношення ціни та якості страв та обслуговування, яке пропонує компанія; смак, дизайн приміщення та персонал ніяк не сприймаються споживачами; також з таблиці видно, що компанії слід вжити заходів щодо підвищення впізнаваності бренду FreshLine.

Щоб визначити як бренд FreshLine сприймається споживачем і як сприймаються його конкуренти побудуємо Карту-схему сприйняття за двома показниками: ціни та сприйняття бренду. Потім оцінимо ці показники за шкалою від -5 до 5 балів. [2]

Таблиця 2

Дані для карти-схеми сприйняття

Показник	FreshLine	MacDonald's	KFC	Крила
Ціна	1	-1	-2	3
Сприйняття бренду	2	4	3	1

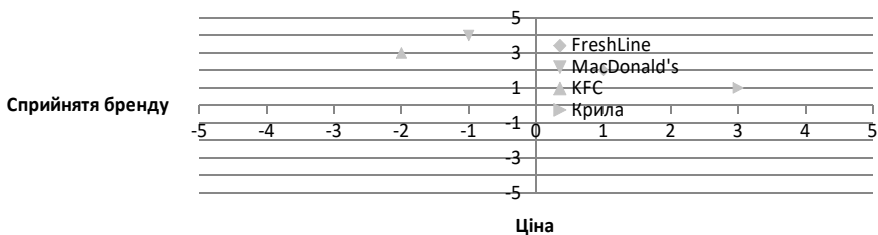


Рис. 1. Карта-схема сприйняття

З карти видно, що у сприйнятті торгової марки серед споживачів, FreshLine поступається конкурентам, проте дослідження показало, що споживачі вважають ціни конкурентів дещо завищеними.

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності закладів компанії FreshLine, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

Таблиця 3

Вихідні дані для багатокутнику конкурентоспроможності

	FreshLine	MacDonald's	KFC	Крила
Ціна	7	5	4	8
Якість	9	7	8	7
ТМ	4	9	8	4
Персонал	5	7	5	5
Дизайн приміщення	5	8	7	4
Сервіс	9	7	7	7

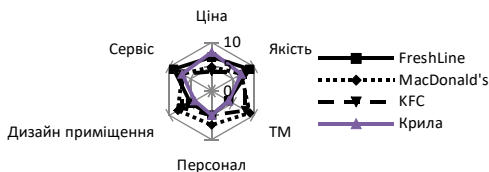


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності

З багатокутнику конкурентоспроможності можна побачити, що FreshLine має переваги перед конкурентами у ціні та якості страв, проте значно відстає у інших позиціях. Це означає що компанії слід працювати над вдосконаленням іміджу торгової марки більш за все, потім над дизайном приміщення, роботою з персоналом та на сервісі.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие/ Арутюнова Д.В.. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010 - 122 с

2. Котлер, Филип Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом «Вильямс», 2007 — 656 с.

3. Мокронос А. Г. М74 Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / А. Г. Мокронос. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2011. - 198 с.

Науковий керівник: Н.В. Шинкаренко, канд. екон. наук, доц.

К.О. Вітер, студентка

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, Дніпро, Україна

ИНТЕГРАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА УКРАИНЫ У СВИТОВИЙ ПРОСТІР

Страховий ринок сьогодні перестав бути тільки сукупністю окремих національних і регіональних ринків, виник новий самостійний економічний феномен - світовий страховий ринок, який визначається як сукупність страхових організацій, що діють у світовому масштабі і формують пропозицію і попит на страхові послуги в світовому господарстві. Для України, як незалежної держави, яка сьогодні здійснює глибоку трансформацію національної економіки, важливим завданням є вирішення питання про те, яким чином міжнародна страхова система може допомогти їй вийти на шлях стабільного розвитку. Щоб витримати конкуренцію та вийти на необхідний рівень, потрібно створити відповідні інститути та механізми, а це не просто, бо пряме запозичення чужого досвіду неможливе. Чуже середовище їх відштовхує, вимагаючи створювати інститути і механізми, які одночасно відповідають вимогам часу й враховують традиції національного страхового ринку.

Страховий ринок України виник з проголошенням незалежності країни і водночас відчуж на собі всю жорсткість і безкомпромісність міжнародної страхової системи. Вхідження цього сектора національної економіки у світове господарство є актуальним і в той же час проблематичним, оскільки воно обумовлене великою кількістю об'єктивних і суб'єктивних факторів. Найбільшою проблемою стало його формування при відсутності історичних коренів та відірваності української страхової системи радянського періоду від світових страхових ринків. Ситуація, що склалася у страховій галузі в Україні, визначається двома групами факторів – як тими, що гальмують розвиток страхової справи, так і тими, що стимулюють її розвиток. Завданням державних органів на цьому етапі – виявити всі фактори, які стимулюють розвиток страхового ринку, реалізувати їхній потенціал та послабити вплив факторів, що гальмують цей процес [2].

Отже, до факторів, що негативно впливають на розвиток страхового ринку, можна віднести: відсутність чіткої цілеспрямованої державної політики; фінансово-економічну нестабільність в країні; недосконалість страхового законодавства; низьку страхову культуру населення; слабкість податкових стимулів; відсутність надійних схем інвестування [1].

Успішного розвитку в умовах глобалізації страховий ринок зможе досягнути, шляхом дотримання наступних завдань: вдосконалення регулювання страхової діяльності; поліпшення якості обслуговування, використовуючи новітні технології; розширення асортименту страхових послуг; збільшення обсягів статутних фондів страхових компаній, що сприяє фінансовій стійкості, платоспроможності та конкурентоспроможності; підвищення витрат для оцінки об'єкта страхування згідно з західними стандартами [3].

Глобалізація страхових відносин є процесом стирання законодавчих та економічних бар'єрів між національними страховими ринками, що відбувається під впливом змін у світовій економіці, і має на меті формування глобального страхового простору. У світі, де окремі держави все більше залежать у своєму економічному розвитку від стану всієї світової економіки, кожна країна відіграє певну роль у вирішенні глобальних проблем. Україна може і має зайняти належне, гідне місце у міжнародній страховій системі і світовій економіці в цілому, увійти в універсальну страхову систему, яка поєднує разом країни з різною економікою на основі базових міжнародних правил і дисциплін.

Список використаних джерел

1. Золотарьова О.В. Ключові тенденції та пріоритети розвитку ринку страхових послуг в Україні / О.В. Золотарьова // Економіка і суспільство. – 2017
2. Кулина Г. Світовий ринок страхових послуг в умовах зміни парадигми глобального економічного розвитку / Г. Кулина, Я. Фаріон // Світ фінансів. – 2017
3. Підсумки діяльності страхових компаній за I півріччя 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/files/file00642.pdf>
Науковий керівник: Н.І. Дучинська, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економічної теорії та маркетингу.

А.І. Вовк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДА

Брендинг – це процес позиціонування компанії, наданих нею послуг і товарів за допомогою певних маркетингових комунікацій [1]. Мета брендингу – створення нової філософії для бренда або компанії, визначення цінностей, грамотне позиціонування і просування на ринку і забезпечення репутації. Основне завдання бренда – надати товару здатність бути ідентифікованим, щоб споживачі могли виділити цей товар серед інших і придбати за ті властивості і вигоди, якими він відрізняється від інших товарів [2].

Можна виділити такі етапи розробки бренда [3]:

1. Позиціонування бренда. Це створення потрібного для бренда образу в свідомості його цільової аудиторії. Даний етап допоможе грамотно піднести споживачам товар або послугу, сформулювати цінності компанії і тим самим викликати якусь прихильність клієнта.

2. Розробка назви бренда, або неймінг. Це – один з ключових етапів для подальшого розвитку бренда. Правильна назва має бути лаконічною, такою, що запам'ятовується, відповідною аудиторії бренда і, найголовніше, унікальною.

3. Розробка фірмового стилю компанії. На даному етапі необхідно створити власний візуальний образ бренда, завдяки якому сформується перше враження про бренд. Це підвищить конкурентоспроможність на ринку, зробить бренд більш впізнаваним, покращить імідж компанії, а також сприятиме розгортанню PR-компанії в майбутньому.

4. Розробка брендбука компанії. Брендбук – це внутрішньокорпоративний «паспорт», в якому систематизуються всі ідеологічні елементи бренда. Брендбук формує комплексну картину бренда, містить правила використання графічних і вербальних компонентів [4].

В свою чергу, основне завдання брендингу полягає в формуванні лояльності споживачів до товару чи послуги, у впровадженні в підсвідомість людей образу продукту, за допомогою звернення не тільки до раціонального, а й до емоційного сприйняття людини. Такого результату можна досягти тільки шляхом комплексного впливу на цільову аудиторію всіх комунікацій бренда – самого продукту, відео, радіо, друкованої та зовнішньої реклами, PR та BTL акцій, об'єднаних спільною ідеєю, виробленою на основі правильного позиціонування [1].

Для того, щоб перетворити звичайну торговельну марку на бренд, необхідно дотримуватись таких принципів: (1) Якість продукту. (2) Наявність емоційної складової, адресованої особистісним цінностям споживача. (3) Послідовність бренда, тобто відповідність рекламних кампаній і промо-заходів позиціонуванню. Наприклад, якщо компанія позиціонує себе на ринку, як солідний бренд, роздача дешевих подарунків на вулицях або проведення галасливих розпродажів при найменших ознаках економічних проблем повністю розвінчують цей образ в очах споживача.

Далеко не всі компанії дотримуються цих принципів. Саме цим можна пояснити повільний розвиток брендингу в Україні. Хоча в цілому перспективи брендингу на вітчизняному ринку можна оцінити як позитивні [2]. Формування сильного бренда завжди актуально тому, що надає можливість зайняти свою нішу і зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Розвиток брендингу в Україні / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://b2blab.com.ua/razvitic-brandinga.html>
3. Етапи створення бренду, способи просування бренду / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://businessman.ru/etapyi-sozdaniya-brenda-sposobyi-prodvijeniya-brenda.html>
4. Створення брендбука / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/sozdanie-brendbuka.html>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Ю.В. Войчишена, студентка

*Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна*

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Молочна галузь України є однією з пріоритетних у структурі харчової промисловості. У нинішній час основними проблемами є низька якість сировини та її невідповідність міжнародним стандартам. Внаслідок цього конкурентоспроможність української молочної продукції залишається на низькому рівні. Відбувається загострення конкурентної боротьби, що призводить до пошуку нових можливостей та перспективних ринків збуту продукції, удосконалення технологій виробництва з метою створення високоякісних товарів.

Актуальність цієї проблеми, стрімке перетворення її з науково-теоретичної на гостро практичну визначаються не тільки на внутрішньому ринку України, а й у міжнародній економіці в цілому.

Здатність підприємства створювати конкурентоспроможну продукцію обумовлює рівень конкурентоспроможності самого підприємства, яка в свою чергу, **ґрунтується на ефективності його діяльності. Не існує єдиного механізму забезпечення конкурентоспроможності, оскільки кожне підприємство здійснює свою діяльність у конкретному середовищі під постійним впливом безлічі факторів, серед яких найголовнішими є:**

- **контроль якості.** Кожне підприємство самостійно організує свою виробничу діяльність, а отже повинно забезпечити якість та безпеку продукції, що випускається;
- **упаковка.** Споживач обере ту продукцію, яка буде приваблювати зовнішнім виглядом;
- **ціна.** При визначенні своєї ціни фірма відштовхується від очікуваних ціннових пропозицій конкурентів;
- **собівартість.** Від рівня якої залежить прибуток.

Нині одним із вирішальних факторів поліпшення конкурентоспроможності молочної продукції українських виробників є якість молочної сировини. З молока низького гатунку неможливо виробити широкий асортимент продукції, що відповідає європейським стандартам, особливо молочних продуктів для дітей. В Україні вимоги до якості сирого молока не такі жорсткі, як в країнах ЄС і допускають перевищення норм порівняно з європейськими виробниками іноді у декілька разів. Але незважаючи на існуючі проблеми деякі українські виробники молочної продукції отримали дозвіл на експорт своєї продукції на ринок країн ЄС, серед яких ТОВ «Люстдорф», ТОВ «Молочний дім», ПАТ «Житомирський маслозавод», Філія ВАТ «Яготинський маслозавод», ПрАТ «Лакталіс-Миколаїв», ТОВ «Гадячсир», ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та інші. Подальший успішний розвиток молочної галузі України залежить від об'єднання зусиль основних суб'єктів молочного ринку: виробників, первинних збиральників молока, підприємств переробників молока, постачальників техніки для підприємств молочної галузі та держави. Держава має створювати передумови та регламентувати правила ведення бізнесу, ініціювати розроблення єдиної комплексної стратегії розвитку галузі.

Отже, налагодження зовнішньоекономічних зв'язків та ведення успішного і конкурентоспроможного молочного бізнесу на світових ринках можливе для вітчизняних виробників лише за умов постійного контролю за ефективністю господарювання, підвищення якості продукції та відповідності її міжнародним стандартам.

Список використаних джерел:

1. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції /Л.І.Боженко, О.Й.Гута – Львів, 2001. – 172 с.
2. Електронний ресурс: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/13.pdf
Науковий керівник: *О.М. Скачков, канд. техн. наук, доц.*

А.Д. Воронина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Одним из главных маркетинговых трендов современности является эмпирический маркетинг. Эмпирический маркетинг (**experiential marketing**) – это создание связи между брендом и потребителями путем предоставления им увлекательного и эмоционального опыта. Это определение отражает второе название рассматриваемого понятия: экспириентальный маркетинг. Его главным преимуществом является способность донести информацию о компании потребителям, транслируя ощущения от использования предлагаемого продукта. Особенности эмпирического, или экспириентального маркетинга, в отличие от традиционного, по мнению Бернда Шмитта, профессора по международному бизнесу Колумбийской Бизнес-школы (Columbia Business School) и Колумбийского университета в Нью-Йорке (Columbia University in New York), автора книги «Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией» [1], заключаются в следующем.

Во-первых, в отличие от традиционного маркетинга, в эмпирическом маркетинге внимание переносится с удовлетворения определенной потребности на эмоции и переживания клиента, возникающие в определенном ситуативном контексте и являющиеся результатом воздействия внешних факторов на сознание и органы чувств. Переживания помещают индивидуальные действия потребителя и повод для совершения им покупки в более широкий социальный контекст. В результате переживания порождают ценности эмоционального, чувственного, поведенческого характера, которые в ряде случаев замещают ценности функциональные [1].

Во-вторых, эмпирический маркетинг рассматривает потребление как целостный (холистический) процесс переживания [1]. В отличие от традиционного маркетинга, в центре внимания которого находятся продукты, удовлетворяющие человеческие потребности, эмпирический маркетинг оперирует не конкретными товарными категориями, а определенными ситуациями потребления этих продуктов. Необходимо определить, какие продукты вписываются в ту или иную ситуацию потребления, и как пробудить у покупателя желание самому «пережить» такую ситуацию и соответственно – потребление продукта.

Эмпирический маркетинг внедряется в практику все большим числом компаний, нацеленных на укрепление эмоциональных связей с потребителем. Проявления этой практики сегодня можно обнаружить повсюду. В отношении огромного разнообразия товарных и сервисных категорий маркетинг свойств и преимуществ уступает свои позиции более яркому и живому эмпирическому подходу. Исследования показали, что 65% компаний, применивших эмпирический маркетинг, отметили позитивную динамику продаж [2]. Люди получают удовольствие от того, что приносит им эмоции и возможность получить какой-то опыт. Именно этим отличается эмпирический маркетинг.

Эмпирический маркетинг (**experiential marketing**) присутствует на самых разнообразных рынках: потребительском, промышленных предприятий, услуг, технологий и используется в самых различных отраслях. Его используют множество компаний и организаций независимо от вида их деятельности. Большинство организаций обращается к возможностям эмпирического маркетинга при создании новых товаров, налаживании взаимосвязей с потребителями, совершенствовании сбытовых связей, по-

дборе партнеров по бизнесу, дизайне торговых площадей и создании сайтов [2]. И эта тенденция продолжает усиливаться. Маркетологи все чаще переходят от традиционного маркетинга к формированию у своих потребителей эмпирических переживаний.

Список использованных источников

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 447 с.

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

А.Д. Гапич, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина **НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО МЕТОДЫ**

Мы все убеждены, что самостоятельно принимаем любые решения, считаем себя людьми рациональными, не реагируем на давление окружающих. Но все ли решения зависят лишь от нас? Мы общаемся с сотнями людей, ценим мнение родных и близких, но последнее слово всегда оставляем за собой. И твердо верим в его правильность.

В действительности все совершенно иначе. На наши решения влияет множество факторов: биологических, психологических и внешних. Таким образом, классический маркетинг и психология соединились в нейромаркетинг – изучение мозговой деятельности в результате реакции на стимул.

Каждому современному маркетологу необходимо знать, что такое нейромаркетинг и какими его методами необходимо пользоваться для активного развития бизнеса.

Построить коммуникацию и сделать рекламный ход так, чтобы он остался в сознании человека надолго, можно благодаря нейромаркетингу. Когда психология ясна, отзывается «слабое место» – мозг человека. Для современного маркетолога изучить нейромаркетинг – значит изучить влияние на подсознание потребителя.

Люди не всегда осознают и верно формулируют свои предпочтения и потребности. Зачастую человек не понимает настоящих мотивов своего поступка и выбор потребителя зависит не от рациональности, а скорее от подсознательных мотивов. Подобрать подходящий запах или соответствующее музыкальное сопровождение, подталкивающее к покупке, помогут нейромаркетинговые технологии, ведь именно они способны достоверно показать настоящие реакции подсознания человека [1].

Поэтому нейромаркетинг – сфера, в которой психология сливается воедино с искусством продаж и на первый план выходят эмоции. Воздействие осуществляется через вкус, слух, осязание, обоняние и зрение. Статистики уверяют, что с использованием инструментов и приемов нейромаркетинга продажи товара увеличиваются до 45%. Результаты нейромаркетинговых исследований показывают скрытые потребности человека и помогают объяснить его поведение в разных ситуациях, убрать негативные влияния и минимизировать окружающие его риски. Исследователи считают, что «мы можем использовать нейронаучные исследования, чтобы увидеть, как человек реагирует онлайн на уровне мозговой деятельности. Это означает, что вопрос состоит не в том, нужно ли использовать нейромаркетинг, а в том, как его использовать» [2].

На наш взгляд, цель нейромаркетинга – не введение в обман покупателя, не манипулирование потребителем, а воздействие на его мозг и подсознание. Нейромаркетинг не контролирует поведение человека, он использует скрытые факторы, которые могут повлиять на выбор покупателя. «Он изучает и пытается предсказать поведение человека, группы людей и целых организаций в условиях рыночных отношений (что является одной из важнейших сфер человеческой деятельности)» [3].

А вот чрезмерное давление расценивается потребителем как отталкивающий фактор, поэтому нейромаркетинг рассматривают еще и как неэтичную науку по причине вторжения в личное пространство человека.

Список использованных источников

1. Нейромаркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/neuromarketing-metod-izvlecheniya-metafor-zaltmana/>

2. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха / Психологический сборник/ 416с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://book24.ua/product/psikhologiya-vliyaniya-kak-nauchitsya-ubezhdad-i-dobivatsya-uspekha/>

3. Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/neuromarketing-chto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya>

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

М.І. Гапізов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТЬ ТА РОЛЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В КОМПАНІЇ

Прямий маркетинг (він же директ-маркетинг від англ. Direct marketing) – це спосіб просування, який забезпечує звернення компанії до споживача напряму, без посередників з метою отримання певного відгуку. Іншими словами, прямий маркетинг намагається отримати і утримати клієнтів, коли комерційна або некомерційна організація звертається безпосередньо до споживача як індивідууму, минаючи посередників, й являється дуже важливим інструментом для формування відносин з клієнтами, впровадження та показу нових продуктів чи послуг, а також для забезпечення продажів [1]. Прямий маркетинг використовує різні методи, такі як електронна пошта, телефони, ярмарки, фестивалі та інші методи для того, щоб безпосередньо спілкуватися з клієнтами, будучи дуже гнучким, і це також дозволяє негайне зворотне повідомлення.

Термін Direct marketing вперше був використаний в 1967 році в доповіді американського дослідника Лестера Вундермана «Директ-маркетинг – нова революція в продажах» («Direct marketing – The new revolution in selling») в Масачусетському Технологічному Інституті (США). Прямий маркетинг забезпечує процес збуту, використовуючи різні засоби для продажу товарів та прямі відносини з споживачами і включає в себе пряме (адресне) звернення, певну пропозицію та механізм забезпечення бажаного відгуку (відповіді від клієнта на отриману пропозицію), наприклад купон, або прямі поштово, e-mail та sms розсилки [2].

Прямий маркетинг є одним з методів маркетингових комунікацій, через які організації безпосередньо спілкуються зі своїми клієнтами, застосування якого швидко зростає. Фахівці називають ключові компоненти, які безпосередньо впливають на успіх прямого маркетингу – це база контактів, пропозиція, засоби комунікації та креатив [2].

До сучасних способів комунікації в директ маркетингу належать: а) індивідуальні – пошта, телефон, факс, особиста зустріч; б) нішеві: спеціалізовані видання, спільноти в соціальних мережах, інтернет-форуми, в) масові – ЗМІ з можливістю прямої відповіді – телемаркетинг, оголошення з купонами для заповнення тощо. Тобто прямий маркетинг – це набагато більше, ніж просто пряма пошта. Вона включає в себе ряд заходів, таких як управління базами даних, прямі продажі, телемаркетинг та рекламу через пошту, Інтернет та багато інших інструментів [3].

Прямий маркетинг давно став невід’ємною частиною маркетингових кампаній, але на початковому етапі через високу вартість поштової розсилки лише великі компанії змогли застосувати прямий маркетинг. Проте, зі збільшення кількості користувачів Інтернету, розповсюдження електронної пошти та інших цифрових інструментів, зокрема sms, компаніям вдалося зменшити витрати і підвищити ефективність.

Прямий маркетинг ефективно залучає та зберігає споживачів, створюючи прямі контакти, виконуючи потреби та запити споживачів, і на цій основі збільшує продажі. Прямий маркетинг, як одна з основних форм просування, все частіше використовується компаніями, підвищуючи їх продуктивність. За результатами дослідження можна зробити висновок, що у великій кількості компаній прямий маркетинг впливає на збільшення продажів, а компанії розвивають прямі контакти через телефон та електронну пошту, представляють свої продукти або послуги та створюють тісні контакти з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Прямой маркетинг – что это в примерах. Портал Прямой маркетинг.рф. О Маркетинге в общем и Прямом Маркетинге в частности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://altmarketing.ru/direct-marketing-chto-eto/>

3. Маркетинг: навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчук, Р.І. Буряк. – Київ: Наш час, 2007. – 504 с.

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

Д.О. Герасимович, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стосовно реклами існують два протилежних підходи: «широкий» і раціональний. При «широкому» підході фірма витрачає гроші на рекламу, практично не враховуючи витрати, розміщує її в будь-яких виданнях, дає широку радіо і телерекламу. Природно, такий широкий підхід дає хороші результати, але не завжди, правда, пропорційні вкладеним грошам. Так і прибутки далеко кожної фірми можуть подужати такі витрати, тому більш правильно вибирати раціональний підхід до реклами. Вибір форми раціональної реклами, в основному, залежить від цілей, які переслідує фірма своїм рекламним оголошенням, від продукту, який вона рекламує, і від розміру грошових коштів, які вона має в своєму розпорядженні, а також і від особливостей регіону, в якому вона працює. Щоб відповісти на питання: що буде в рекламі, треба вирішити якими формами реклами ми будемо користуватися. Основними носіями реклами являються:

Газети, журнали, телебачення, радіо, реклама поштою (електронною)-(direct mail), рекламні щити і плакати, реклама в торговельних точках, реклама в глобальній інформаційній мережі Інтернет, сувенірна реклама, реклама на упаковці, реклама на транспорті.

При аналізі ефективності засобів інформації може виявитися, що відразу декілька ЗМІ виглядають привабливо, оскільки кожне з них володіє позитивними властивостями для реклами нашого товару. Іншими словами, найкращою стратегією є поєднання різних засобів інформації. Причини такого поєднання спробую пояснити нижче:

1. Необхідно донести свою рекламу до тих людей, які не були охоплені одним лише засобом інформації.

2. Забезпечення додаткової повторної рекламної присутності за допомогою більш дешевого засобу інформації, після того, як оптимальний обхват був забезпечений першим засобом реклами.

3. Використання деяких внутрішніх можливостей ЗМІ для розширення творчої ефективності рекламної кампанії (наприклад, музика по радіо або довгий текст в друкарському засобі реклами).

4. Пропонування разом з рекламним оголошенням спеціальні купони в друкарських засобах інформації.

При виборі форм реклами можна виділити два основних підходи:

1. «Збіг профілю», означає дроблення рекламного графіка таким чином, щоб рекламні оголошення подавалися увазі кожного сегмента аудиторії пропорційно значенню цього сегмента по відношенню до інших. При цьому можна розраховувати на більший успіх, ніж в першому випадку.

2.»Принцип найвищої проби» полягає в опрацюванні різних сегментів ринку, він працює з засобами інформації, що забезпечують найвище повернення вкладеного капіталу, а потім перемикаються на інший ЗМІ тільки після того, як перше стане недосяжним або неефективним. Цей метод є одним з самих зручних, якщо у ваші цілі входить максимальне розширення обхвату. Коли ефективність одного засобу інформації стає нижче потенційного рівня ефективності іншого засобу, значить настав час поміняти вибраний раніше засіб інформації або підключити новий.

Список використаних джерел

1 Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент:навч. посібн. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002.

2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М.: Маркетинг, 2002.

3. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга./ Е. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2001.

Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В ЧТУП
«ПРИПЯТСКИЙ АЛЬЯНС»**

Понятие эффективность предполагает сопоставление затрат и результатов. Повысить эффективность означает с меньшими затратами получить большие и лучшие результаты.

Критерий эффективности управления определяется не только оптимальностью функционирования объекта управления, он также должен характеризовать качество труда в управляемой системе, экономическую и социальную эффективность. Критерии экономической эффективности управления многообразны и их нельзя свести к какому-то одному показателю. Оценка эффективности управления может быть произведена по уровню реализации задания либо по оптимальности принимаемых управленческих решений.

Для оценки эффективности управления ЧТУП «Припятский Альянс» используются как обобщающие показатели, так и частные: фондоотдача (ФО), фондоёмкость (ФЕ), фондovoоружённость (ФВ). Расчёт данных показателей представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Динамика основных экономических показателей эффективности использования
основных средств ЧТУП «Припятский Альянс» за 2016-2017гг.**

Показатели	Годы		Отклонение (+/-)	Темп роста, %
	2016	2017		
1.Розничный товарооборот, тыс. р.	63409	75056	11647	118,4
2.Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов, включаемых в выручку), тыс. р.	102893	82276	-20617	80,0
3.Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. р.	23102	28188	5086	122,0
4.Среднесписочная численность работников, чел.	924	904	-20	97,8
5.Прибыль от реализации продукции, тыс. р.	231	453	222	196,1
6.Фондоотдача, р.	4,45	2,92	-1,53	65,6
7.Фондовооружённость, тыс. р.	25,00	31,18	6,18	124,7
8.Фондоёмкость, р.	0,22	0,34	0,12	154,5
9.Производительность труда по товарообороту, тыс. р.	68,62	83,03	14,41	121,0

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Проведённый анализ данных показал, что выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг в ЧТУП «Припятский Альянс» в отчётном году по сравнению с предшествующим сократилась на 20617 или на 20 %, в том числе за счёт снижения численности работников на 2,2 % и увеличения производительности труда на 14,41 %. Стоимость основных средств по организации в 2016 году по сравнению с 2015 возросла на 5086 руб. Отрицательной тенденцией в деятельности организации является снижение такого показателя, как фондоотдача. Так, в отчётном году по сравнению с предшествующим фондоотдача снизилась на 34,4%, следовательно, увеличилась фондоёмкость - на 0,12%. Однако показатель фондovoоружённости возрос на 24,7%.

Список использованных источников

1. Зайцев, Н. Л. Экономика организации [Текст]: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Н. Л. Зайцев. – М.: Издательство «Экзамен», 2014. – 624 с.
 2. Сергеев, И.В. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие / И.В. Сергеев. – 2-е изд. Перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2012. – 304 с.
- Научный руководитель: Н.Н. Макарова, ст. преподаватель.*

М.С. Глушенко, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД

Маркетинг влияния можно определить как процесс общения и партнёрства с лицами влияния в социальных сетях с целью продвижения продуктов и услуг. В основе маркетинга влияния – авторитет так называемых инфлюенсеров – популярных и уважаемых личностей целевой аудитории бренда [1].

Ведутся дискуссии относительно того, когда появился маркетинг влияния. Некоторые специалисты считают, что он возник давно, а самой узнаваемой фигурой в истории маркетинга влияния они считают Санта Клауса, который появился на этикетках Coca Cola в 1920 году [2]. Другие авторы связывают маркетинг влияния исключительно с Интернетом и называют его новой философией продвижения. Они утверждают, что появился этот инструмент относительно недавно и его восходящий тренд пришелся на 2017 год [1].

Как бы то ни было, в настоящее время этот инструмент широко интегрируется в маркетинговые коммуникационные стратегии компаний [3]. Маркетинг влияния нацелен на продвижение данного продукта или услуги конкретным людям, а не рынку в целом. Многие модные бренды привлекают лиц влияния для продвижения своей продукции. Они обращаются к блогерам и просто популярным личностям, у которых больше 10.000 подписчиков в Instagram. Такая реклама может принести огромную выгоду, если маркетинг влияния использовать правильно. Большинство лиц влияния формируют свою рекламу на основе количества постов и чаще всего продвигают свой продукт через платные рекламные платформы. Маркетинг влияния становится мощным инструментом, который помогает брендам лучше понимать своих клиентов путем наблюдения и анализа их взаимодействия с агентами влияния.

Кроме Instagram, лица влияния есть и на YouTube и Facebook. В 2018 году увеличивается популярность маркетинга влияния на этих платформах.

Чтобы качественно и действительно прибыльно использовать маркетинг влияния, необходимо разобраться в типах лиц влияния, которые существуют в социальных сетях. Мало просто сотрудничать с таким человеком, нужно найти того, с кем данный продукт или услуга будут “сочетаться”.

Существует семь основных типов лиц влияния [2]:

- блогеры и влогеры;
- популярные пользователи социальной сети;
- знаменитости;
- журналисты;
- бренд-журналисты;
- аналитики;
- лидеры мнений.

Каждой компании или бренду необходимо найти «свое» лицо влияния в каждой сети. Для этого необходимо провести соответствующее исследование и отыскать того, кто имеет наибольший вес в данной области, оценить его аудиторию и количество подписчиков, изучить ценовую рекламную политику. Можно порекомендовать использовать для этой цели специальные инструменты – интернет-платформы, которые объединяют рекламодателей и блогеров.

Список использованных источников

1. Маркетинг влияния: 10 сценариев работы с лидерами мнений. Портал Генеральный директор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/223108/>

2. Маркетинг влияния: все, что нужно знать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/16/marketing-vliyaniya-vse-chto-nuzhno-znat/>

3. Маркетинг влияния: что, кто, как и зачем? Портал Delo.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/marketing-vlijaniya-chto-kto-kak-i-zachem-342668/>

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

Ю.Р. Голембйовская, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ПРОПАГАНДА И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Социальная реклама и пропаганда в современный период компьютеризации и глобализации большинства коммуникативных процессов в обществе всё чаще становится объектом исследований. Большой объем получаемой нами информации носит деструктивный характер и формирует антиобщественное, маргинальное поведение, в связи с чем необходим поиск плодотворного информационного диалога, который бы реализовывался в рамках правового поля. Существует множество форм информационного взаимодействия власти, общества и граждан. Одними из таких форм являются реклама и пропаганда.[1]

Понятия «социальная реклама» и «пропаганда» очень близки, грань их различия довольно тонкая.

Другими словами, популяризацию можно назвать пропагандой-продвижение политических, религиозных или других идей в социуме с помощью устных или визуальных способов воздействия.

В основном под пропагандой скрываются политический или идеологический подтекст. Социальная реклама и пропаганда очень схожи, отличие между понятиями порой незаметно. В Украине путаница между этими понятиями объясняется следующими факторами: неразвитость социальной рекламы, отсутствие спонсирования и возможности продвижения.

Многие не различают понятия социальной рекламы и пропаганды переплетая их смысл. В результате у старшего поколения появилось очень негативное отношение к социальной рекламе, так как они воспринимают её как политическое воздействие или способ манипулировать сознанием.

Любая популяризация идей несёт в себе конкретную задачу и побуждение к деятельности, поэтому в основном она несёт не просто мысли, а наставления к действию. Цель пропаганды – навязать определённое мнение, установку, эмоции, взгляды. В тот момент как социальная реклама действует для ознакомления с проблемой и не несёт побуждающих сообщений. Пропаганда ставит за цель заставить человека принять либо изменить взгляды. Социальная реклама, в отличие от пропаганды, не существует без обратной связи. В пропаганде не учитываются этические аспекты, а социальная реклама базируется на этических нормах и зависит от реакции целевой аудитории.

Пропаганда может иметь самый разнообразный, не только политический характер; отграничение манипулятивной функции от пропагандистской вполне обоснованно с точки зрения, как целей, так и характера их актуализации. Специфика функций социальной рекламы обусловлена ее доминантной целью — вовлечь граждан в решение самых разнообразных задач и проблем.[2]

В тот момент как реклама исключает отрицание и отвержение, служит для построения точки зрения общества с помощью полезной деятельности.

Реклама не навязывает, а формирует понимание ценностей. Вне сомнений, социальная реклама, как и любой диалог, намного продуктивнее, чем прямое указание. Но бывают ситуации в которых пропаганда незаменима.

Список используемой литературы:

1. Пропаганда и реклама: юридический аспект [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-i-propaganda-slozhnosti-regulirovaniya>

2. Каменева В.А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы /В.А. Каменева // Политическая лингвистика №2 (44), 2013г., С.35-38

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

С.І. Головки, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ

В економічній літературі поняття «комунікація» переважно визначається як ціле-спрямований обмін інформацією між людьми з метою формування ділових стосунків,

тобто є необхідним інструментом для управління підприємством. Дослідник в галузі менеджменту Ф.Ц.Хміль вважає, що комунікація – це обмін інформацією, в результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників [1]. Доповнюючи попереднє визначення дослідник О.Е.Кузьмін наголошує, що комунікації – це процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо [2]. Наступні дослідники Дж. М. Лейхифф та Дж.М. Пенроуз [3, с. 11] поглиблюють це визначення і формують комунікацію як засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес є складним виробництвом, носить колективний характер праці та потребує використання значних ресурсів.

Якщо узагальнити думки зарубіжних та українських вчених відносно поняття «комунікація» і враховуючи те, ще вона є необхідною складовою сучасних ринкових відносин, то на відміну від існуючих тлумачень, можна визначити, що маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між суб'єктами попиту і пропозиції, який проходить в інформаційному середовищі і спонукає даних суб'єктів до реальних дій.

Як бачимо, майже в кожному визначенні комунікації важливе місце посідає інформація. Існування чималої кількості визначень поняття «інформація», обумовлено складністю, специфічністю та різноманітністю підходів до тлумачення сутності цього поняття. Можна виділити три найпоширеніші концепції, які по-різному тлумачать сутність поняття «інформація».

Автор першої концепції К.Шенон вважає, що інформація – ступінь невизначеності події, яка визначається кількісно-інформаційним підходом [2]. Тобто, на думку К. Шенона, кількість інформації залежить від вірогідності її отримання: чим більш вірогідним є повідомлення, тим менше інформації воно містить. Але такий підхід не враховує смислової сторони інформації, але він є корисним для техніки зв'язку і обчислювальної техніки і став основою для виміру інформації і оптимального кодування повідомлень. Також ця концепція найкраще ілюструє таку властивість інформації, як новизна та раптовість повідомлень.

Друга концепція розглядає інформацію як властивість (атрибут) матерії. Ця концепція пов'язана з виникнення кібернетики і стверджує, що інформацію містять будь-які повідомлення, які сприймаються людиною або приборами [4]. Її автор Глушков вказує на те, що інформація як властивість матерії створює уяву про її природу і структуру, впорядкованість, різноманітність тощо. Вона не може існувати поза матерією, а це означає, що вона існувала і буде існувати вічно; її можна накопичувати, зберігати, переробляти [3].

Представник третьої концепції В.Г.Афанасьєв вважає, що інформація бере за основу логіко-семантичний підхід, який трактує інформацію як знання, які використовуються для орієнтування, для активної дії, для управління та самоуправління [1]. Автор надає подальшого розвитку цьому підходу і формулює визначення соціальної інформації: «Інформація, яка циркулює в суспільстві, що використовується в управління соціальними процесами є соціальною інформацією. Вона представляє собою знання, повідомлення, відомості про соціальні форми руху матерії і про всі інші форми в такій мірі, в якій вона використовується суспільством [1]. Соціальна інформація характеризує: суспільні процеси в цілому – економічні, політичні, соціальні, демографічні, культурно-духовні тощо; конкретні процеси, які відбуваються в різних осередках суспільства, на підприємствах тощо; інтереси різних соціальних груп – робітників, пенсіонерів, жінок тощо. Таким чином можна зробити наступний висновок, що інформація – це зміст логічної думки, який сприймається за допомогою почутого або побаченого слова, може бути використана людьми в їх діяльності.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття можна назвати епохою переходу людства від індустріального до інформаційного суспільства, періоду активного розвитку техніки і технології, насиченості всіх сфер господарсько-економічної діяльності потоками різного роду інформації. У сьогоденних умовах розвитку нових інформаційних технологій, успішна діяльність будь-якого підприємства багато в чому залежатиме від уміння, досвіду керівників при управлінні комунікаційними процесами в інформаційному середовищі. Тому, хоч комунікаційний процес часто може тривати кілька секунд, аналіз

його етапів дозволяє показати де, у яких точках виникають проблеми інформаційного обміну при веденні господарської діяльності в сучасних ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Афанасьев В.Г. Социальная информация / В.Г. Афанасьев. – М.: Наука, 1994. – 199 с.
2. Егоршин А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин. – Н.Новгород: НИМБ «Высшее образование», 2007. – 1104 с.
3. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
4. Shannon K. The Mathematical Theory of Communication / K. Shannon, W. Weaver. – Urbana: University of Illinois Press, 1949. – 117 p.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

С.Г. Головченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Днепр, Україна

САМООБСЛУЖИВАНИЕ КАК МЕТОД ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ

В основу рационализации торгового процесса в магазине «АТБ-маркет» положено комплексное группирование и выкладка товаров. Основными элементами процесса обслуживания в магазине «АТБ-маркет» являются:

- подбор покупателями товаров и доставка их к узлам расчетов и контроля;
- расчеты с покупателями за подобранные ими товары;
- предоставление покупателям дополнительных услуг

В торговом зале магазина «АТБ - маркет» покупатель действует самостоятельно, а потому в процессе подбора товаров ему должны быть созданы наилучшие условия.

Разработка дизайна торговой площади «АТБ-маркет» является сложным процессом. Здесь требуется осознание многих факторов: размеры, распределение ассортимента - стратегические товары, новинки, специальные предложения, - маркетинговые мероприятия, мебель, освещение и многое другое.

Организация торговых полок начинается с распределения места, где находится клиент и областей расположения основных групп товаров. Эта упорядоченность не случайна. Прежде всего, необходимо организовать пребывание покупателя в магазине, чтобы он мог видеть все области продаж и экспозиции. Дорога, по которой движется покупатель, так называемый коммуникационный путь, делит площадь магазина на пропорциональные области продаж - секторы. Эти области не должны быть слишком широкими, чтобы клиент достиг всех уголков магазина. В то же время они не должны быть и узкими, так как могут возникать неудобства при необходимости перестройки или изменения выкладки товаров. Малая площадь этих областей может также ограничить возможность представления некоторых экземпляров ассортимента (особенно, когда они большие) и не позволит использовать необходимые дополнительные средства для экспонирования.

Важной информацией для потребителя является цена товара. Учитывая количество товара, необходимо придерживаться одного стиля представления цены. Это делает экспозицию в магазине эстетически совершенной и экономит достаточно много времени. Ценники должны быть видны и понятны покупателю.

Магазин «АТБ-маркет», один из тех, что работает в менее дорогом сегменте, где ставится небольшая наценка на продукцию, чтобы сделать ее более привлекательной для покупателей. Сначала этим действительно можно достичь хорошего эффекта, но в конце концов покупатели могут перестать доверять брендам, предлагающим продукцию по таким низким ценам.

Другой важный фактор при планировании магазина и выкладки товара - освещение. Правильный подбор ламп, мощности света, типа освещения может влиять на восприятие товара и ориентацию на определенного потребителя.

Установление цены является важным моментом в процессе реализации продукции, поскольку от ее величины, в большей степени, зависит спрос, а следовательно и объем продаж. Объем реализации продукции непосредственно влияет на финансовые

результати підприємства. Следователно, організація процесу продаж і обслуговування покупателів є дуже важливий етап для кожного магазину. Для магазину «АТБ-маркет» важним елементом організації обслуговування покупателів являється метод продажі товарів он визначає вміст всіх основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів, так що від нього в значительній ступені залежить якість обслуговування покупателів і ефективність діяльності магазину.

Список використаних джерел

1. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка / Л.А. Ибрагимов/- 2-е изд., перераб. и доп.; – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с.
2. Прокопенко О.В. Инфраструктура товарного рынка: Навчальний посібник / О.В. Прокопенко; - К.: Центр учебної літератури, 2009. – 296 с.
Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель

Ю.С. Головчиць, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Інтернет стрімко соціалізується, і саме це є головним трендом сучасної онлайн-середовища. На сьогоднішній день існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, новинних, професійних, графічних, блогів, відео- і багатьох інших. І тим не менше щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних майданчиків перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом обжене аудиторію пошукових систем. Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: в найбільш популярних проектах середній користувач переглядає до ста сторінок в день.[1] Це те, до чого багато років прагнули всі інтернет-проекти, однак реалізувати подібне вдалося саме соціальним мережам.

Немережеві засоби масової інформації, усвідомивши обсяг цієї аудиторії, успішно відкривають свої представництва в соціальних мережах, здійснюють інтеграцію своїх сайтів з Facebook, Twitter і іншими популярними майданчиками подібного роду. Так, існує маса прикладів блогів і спільнот, чисельність користувачів яких на порядок перевищує розмір аудиторії звичайних ЗМІ.[2]

Завдання маркетингу - бути там, де є аудиторія. І, звичайно ж, таке велике і активне середовище не могла не привернути уваги маркетологів. Тому незабаром після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del.icio.us, Digg) на них стали проводитися рекламні кампанії.

Тоді вони стали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудувувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) - комплекс заходів в просування в соціальних мережах.[3]

Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові задачі: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренду, більш точного таргетингу та відстеження думок і настроїв серед ЦА; визначається, якою буде система підтримки.

Серед особливостей SMM-кампаній великого бізнесу можна відзначити велике охоплення, роботу відразу на декількох майданчиках і інтерактивність комунікації. Для цього використовуються спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах, планомірна робота з найбільш лояльними лідерами думок (створення так званих «адвокатів бренду»).

Будь-яка маркетингова дія повинна бути націленою на певний результат. Важливо простежити, щоб завдання, які ви ставит, в результаті працювали на ваші глобальні бізнес-цілі. Так, наприклад, якщо основна бізнес-мета - підвищення продажів, то завдання SMM-кампанії «залучення трафіку» виявиться актуальною тільки в тому випадку, коли цей трафік буде конвертуватися в покупців. [2]

У більшості маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець доносить інформацію про свій продукт і не має можливості безпосередньо отримати зворотній зв'язок. У соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер тобто дуже оперативно користувачі можуть ви-

словлювати свою думку, брати участь в опитуваннях. Від швидкості реакції компанії на ці запити залежить вибір та лояльність клієнтів. В результаті відбувається більш глибоке взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

Список використаних джерел

1. Халимов Дамир Маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс]. Режим доступа: <chrome-extension://index.html>
 2. Воронюк А. Актуальный интернет /Антон Воронюк, Александр Полищук [Електронний ресурс]. Режим доступа: <https://monster-book.com/>
 3. Щербakov Сергей Партизанский маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступа: <https://monster-book.com/>
- Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.*

Д.А. Гончарова, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Филип Котлер в своей книге “Основы маркетинга” утверждает, что центральная проблема современного бизнеса заключается не в дефиците товаров, а в дефиците потребителей. Такая ситуация, в свою очередь, приводит к гиперконкуренции. Следовательно, маркетинг помогает бизнесу в решении этой проблемы, так как маркетинговый отдел в любом предприятии также отвечает за производство, как и остальные. Разница лишь в том, что маркетинговый отдел производит не продукцию, а клиентов.

Маркетинг в понимании Котлера - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В основе маркетинга лежат нужды и потребности человека. Филип Котлер трактует нужды следующим образом – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребности же по его мнению – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. То есть целью маркетинга является представление товара, как полностью или частично удовлетворяющего нужды или потребности человека. В следствии чего между предприятием и индивидом будет совершен акт обмена ценностями (благ взамен на денежные средства).

Маркетинг всегда очень тесно взаимодействует с рынком, так как рынок и является совокупностью существующих и потенциальных покупателей. Сейчас же рынок переходит в цифровое пространство – интернет. А, следовательно, и продвижение товаров также все активнее переходит в интернет.

Одним из лучших примеров маркетинговой деятельности в интернете является написание рекламных и продвигающих текстов. Джо Витале является известным специалистом в этой сфере. По его мнению, для удачного продвижения товара необходимо писать такой текст, который вводит читателя в гипнотическое состояние – состояние в котором человек наиболее эффективно воспринимает информацию и усваивает ее. Витале утверждает, что нет необходимости писать длинные монологи с призывом к покупке товара или же услуги, ведь такие тексты лишь вызовут скуку, а потенциального клиента будет клонить в сон. Необходимо писать компактные и максимально информативные тексты, которые не отходят от темы и привлекают внимание. Также, нельзя прямо указывать человеку что ему делать, нужно писать текст, который содержит скрытые команды и призывы к действию. Следовательно, человек не будет сопротивляться желанию приобрести товар, так как это желание, по его мнению, не было навязанным, а возникло само собой. Текст не должен быть “холодным”, но и нельзя делать его чересчур эмоциональным. Ведь “холодный” текст не может заинтересовать, а чересчур эмоциональный может отвлечь человека от предлагаемого товара или услуги.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. “Основы маркетинга”. – М: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2017 – 456 с.
 2. Джо Витале “Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами”. – Москва. Альпина Букс, 2010. – 212 с.
- Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. екон. наук, доц.*

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

На мою думку, у сучасній економіці України туристична галузь викликає велику зацікавленість серед вітчизняних підприємців. Це можна пояснити особливими рисами та великими можливостями, що є притаманними саме цій галузі. Україна має туристичний потенціал та відповідає усім умовам для входження до когорти відомих світу туристичних країн. Ці особливості значно підвищують роль маркетингу у зростанні ефективності діяльності туристичних компаній. Споживач отримує через складові комплексу маркетингу потрібну інформацію про туристичні послуги, види відпочинку, знання про туристичні ресурси. Таким чином, маркетингові комунікації є активним інструментом ведення конкурентної боротьби та сприяють підвищенню якості туристичного обслуговування.

Я вважаю, що маркетинг у туризмі являє собою систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на споживачів і їхні запити для реалізації туристичних послуг й одержання прибутку. Туристичним підприємствам потрібна розробка стратегії і тактики дій з допомогою програм маркетингу, що включають зростання якості туристичних послуг, розширення асортименту, формування цінової політики, стимулювання збуту і рекламної діяльності [1, с. 68].

Основними елементами комплексу для туристичного підприємства є: 1) товар, що включає такі складові: якість; категорія; перелік послуг; страхування; 2) ціна, до якої належать: діапазон, знижки, умови оплати, співвідношення «ціна-якість»; 3) людський капітал, до якого належить персонал, його кваліфікація, якість роботи, поведінка в колективі, рівень зарплати, покупці, маркетинг між покупцями тощо; 4) фізичні ознаки, що включають навколишнє середовище, внутрішню обстановку, зручність користування послугою; 5) комунікації, які включають рекламування, персональний продаж, просування послуги, паблік рилейшенз; 6) розподіл, включає такі складові: розташування, доступність дистриб'юторське покриття.

Особливого значення в комплексі маркетингу набуває персонал, тому що туризм є трудомісткою галуззю. Ступінь задоволеності покупця туристичного продукту залежить від професіоналізму персоналу. Таким чином чим вищий рівень персоналу, тим вища вартість продукту. В межах цієї категорії забезпечується взаємодія об'єкта й інструменту [2, с. 305].

Також необхідно акцентувати увагу на фізичних ознаках, тому що вони є необхідною складовою комплексу маркетингу туристичних послуг. Фізичні ознаки містять декілька компонентів, а саме: навколишнє середовище, що останнім часом набуває важливого значення; внутрішня обстановка (тут мається на увазі комфортабельність продукту); зручність [3, с. 217].

До елементів туристичних послуг комплексу маркетингу відноситься також сам процес, який складається з таких компонентів: політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, купівельна активність.

Отже, комплекс маркетингу в туризмі має свої особливості, та має на меті отримання максимального прибутку шляхом повного задоволення потреб споживача. Елементами комплексу маркетингу в туризмі є: товар, ціна, люди фізичні ознаки, комунікації та розподіл.

Список використаних джерел

1. Зарубіна Л. В., Сіренко К. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах галузі туризму// Л. В. Зарубіна, К. В. Сіренко. - Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 10 (122). - С. 59 - 63.

2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 672 с.

3. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. - К.: КНЕУ, 2016. - 600 с.

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

В.Н. Грамарчук, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

**УПАКОВКА КАК РЫЧАГ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Никто не станет спорить с тем, что упаковка товара имеет большое влияние на выбор человека при его приобретении. Упаковка является важной частью любого товара, так как именно она, зачастую, формирует мнение о продукте, который представлен на прилавке.

Любой производитель старается сделать уникальную упаковку, сделать акцент на ней, дабы привлечь большее количество потребителей к приобретению своего бренда. Изначально потребитель не знает ни состав, ни качество товара, его внимание влечет интересная, возможно яркая, нестандартная упаковка.

Многие торговые марки, которые не являются брендом копируют цветовые акценты у известных брендов, дабы привлечь внимание потребителей [1]. Упаковка или «одежка товара» имеет большое значение, ведь зайдя в супермаркет, покупатель точно не знает, чей продукт купит. К примеру, когда я иду в супермаркет с, казалось бы, точной целью: купить сок, обычно стою перед полками с соками минут пять, не меньше. Причина тому: широкий спектр разных производителей, но я все же останавливаю свой выбор, обычно, на уже знакомом бренде.

Обратившись к статистике, можно посмотреть тот факт, что молодые люди возраста 18-25 лет, при условии, что им понравится упаковка, с точностью в 74% поделятся продуктом в социальных сетях со своей аудиторией [2]. Таким образом, увеличивая целевую аудиторию производителю данного товара.

Еще один факт: люди тратят несколько секунд на оценку товара. Соответственно товар с привлекательной и манящей упаковкой и будет залогом высоких продаж.

В заключение, хотелось бы сказать, что потребителей, которые не обращают внимания на упаковку, катастрофически мало. Поэтому товаропроизводители, учитывая это, и стараются работать над упаковкой своего товара, чтобы она максимально выполняла свои функции (сберегательную, защитную, рекламную и пр.) и помогала им привлекать и удерживать покупателей.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Как упаковка товара влияет на продажи / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// union-sp.ru/blog/upakovka-tovara-i-prodazhi/](http://union-sp.ru/blog/upakovka-tovara-i-prodazhi/)
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Е.В. Григорьева, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РЕКЛАМА И ЕЁ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

В жизни каждого из нас реклама занимает важное место. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». Я выбрала эту тему потому, что она очень актуальна в наши дни и интересна своей сложностью, психологической сущностью. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы. Мы не замечаем, как она на нас действует, «зомбируя», в буквальном смысле слова. Мы стали рабами научно-технического прогресса, и реклама этим умело пользуется. В нашей стране рекламное давление растет с каждым днем. На рекламные кампании тратятся огромные деньги, принося своим заказчикам многомиллиардные прибыли. И, как «продукт первой необходимости» для любого предпринятия, нацеленного на коммерческий успех, реклама сама становится все более дорогостоящей. Согласно оценкам в нашей стране в год на неё тратится порядка 3,5 млрд. долларов [2].

Реклама – это печатное, графическое, рукописное или устное уведомление о товарах, услугах или общественном движении, которое публикуется рекламодателем и оплачивается с целью увеличения расширения клиентуры, объемов сбыта или полу-

чення общественной поддержки [1]. Определение рекламы постоянно изменяется и совершенствуется. Поскольку реклама выполняет несколько функций в общественной жизни, ее сущность можно рассматривать с позиции различных научных подходов (экономического, маркетингового, социологического, этического, политического, психологического и т.д.).

Одно из часто проявляющихся заблуждений заключается в том, что реклама создает продажу. Лишь в редких случаях можно об этом говорить относительно уверенно. Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос [2]. Она может даже побуждать людей спрашивать именно этот товар. Продавцы тоже могут находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос, они же и сбывают товар. Но в действительности продажа создают только покупатели. Выбор «купить или не купить» делает покупатель, а не производители или продавцы. Главное для рекламы – привести потенциального покупателя к месту продажи товара. Если он туда пришел, то, чтобы он не ушел из магазина без покупки, реклама должна быть дополнена другими методами продвижения товара, но в первую очередь сам товар должен удовлетворять потребителя. Поэтому правильнее оценивать эффективность рекламы не по показателю объема продаж, а по количеству контактов (визитов, телефонных звонков и т.п.) потенциальных покупателей.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Роль рекламы в продвижении товаров / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-5379-1.html>

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

А.В. Гриньов, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Відомо, що стратегічне планування важливе для будь-якої компанії. Адаже розробка цілісної стратегії, а потім її впровадження – це, як мінімум, запорука того, що процес запущений і рухається в напрямку реалізації конкретних цілей. В свою чергу, PR-стратегія – це структуровані дії, спрямовані на просування проекту / продукту / компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією; тобто план використання інформації для управління громадською думкою.

Фахівці виділяють вісім основних етапів побудови PR стратегії: 1. Аналіз (ринкової ситуації в контексті цілей компанії, в т. ч. інформаційної активності конкурентів). 2. Цілі та завдання компанії /бренду (стратегічні і тактичні). 3. Цільова аудиторія (включаючи цільові групи і підгрупи, виділення основної аудиторії). 4. Канали інформування (з урахуванням охоплення цільової аудиторії та ефективності). 5. PR-інструменти та форми просування (з урахуванням найбільш оптимального й ефективного впливу на цільову аудиторію). 6. Ключові повідомлення (не більше трьох, якщо основних аудиторій кілька, то ключові повідомлення для кожної ЦА). 7. Комунікаційний план на період (включаючи план-графік, частотність і бюджетування). 8. Прогноз результатів і критерії оцінки ефективності роботи.

Стратегія компанії повинна починатися і спиратися на правильне позиціонування бренду на ринку. Ця концепція вже давно користується успіхом у всьому світі, і з ростом конкуренції її вплив тільки зростає.

Сенс позиціонування полягає не в створенні оригінального продукту і не в зниженні витрат. Позиція – це вже сформований стереотип, а людські стереотипи – одна з найбільш стійких речей на світі. Саме стереотипи відіграють величезну роль в алгоритмі споживачого вибору. Стереотипи – це стійкі і обмежені уявлення про призначення об'єкта споживання, які слугують для полегшення вибору і допомагають економити наші ментальні зусилля. Прикладами позиціонування є такі: «продукт високої якості», «продукт для молодих і енергійних» тощо.

«NIKE» – це потужний спортивний бренд, який позиціонує себе таким чином.

Слоган «NIKE» – «Just do it!» – лаконічний і наповнений змістом і енергією!

Бренд випробувачів і першовідкривачів!

Бренд володіє потужною харизмою - який веде за собою.

Він бренд який не оглядається на споживача, а просто пропонує Вам піти за собою, якщо Ви хочете домогтися більшого!

Важливо враховувати швидкоплинні PR-тренди, аналіз і розуміння яких збільшує шанси успіху компанії. Рациональне використання різноманітних доступних інструментів також сприяє швидкій адаптації компанії до ситуації. Більш того, постійно зростаюча конкуренція змушує вдаватися до все більш нестандартною і оригінальною методам PR-кампаній і взаємодії з аудиторією, таким як різні види прихованого PR. До стандартних інструментів відносяться ТВ, радіо, заходи, благодійність.

За успішними креативними PR-кампаніями завжди стоїть продумана до деталей стратегія. Хоча креативність є невід'ємною частиною маркетингу, реклами і PR. Важливо підкреслити, що кожна компанія – це окремий бізнес-організм. Тому, не може бути одного єдиного ефективного механізму розробки та впровадження PR стратегії або стратегії просування. Професіонали завжди підходять до вирішення таких завдань індивідуально, а щоб досягти поставлених цілей і зробити ще більше – діють гнучко і комплексно.

Список використаних джерел

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.

2. Найт, Ф. Взуття-буття. Історія Nike, розказана її засновником / Ф. Найт. – К.: Наш формат, 2017. – 428 с.

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

Д.В. Гриченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

О важной роли маркетинга в деятельности любой компании уже ни у кого не возникает вопросов, а что же касается роли внутреннего маркетинга, попробуем разобраться. Современные подходы к организации эффективной и перспективной деятельности любой компании предполагают ориентацию на три составных части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений [1]. Во всех этих маркетинговых стратегиях персонал играет ключевую роль. Все возрастающее внимание к персоналу как одному из ключевых факторов успеха компании привело к появлению специального направления, определенного как внутренний маркетинг. Поэтому цель внутреннего маркетинга состоит в том, чтобы использовать рычаги, стратегии и методы для стимулирования внутренних обменов с целью создания ценности для компании.

Выделяют три основных вклада внутреннего маркетинга для компании [2]:

1) Реализация внутренней политики качества обслуживания.

Когда мы думаем о «качестве жизни на работе», мы часто цитируем рейтинг «Великие места для работы», в котором перечислены компании, в которых хорошо работать. Для информации, мы находим Davidson Consulting на первом месте в 2015 году, за которым следуют Mars, Brewery Kronenbourg, Decathlon и Solucom, которые говорят только о первом. Этот все более медийный рейтинг указывает на важность и конкуренцию, которая существует сегодня в этой сфере. Рычаги маркетинга: атмосфера, система вознаграждений, обучение. Внутренние преимущества: верность, приверженность, производительность. Преимущества для клиентов: стабильность отношений, эффективность переговоров, увеличение покупок. Какова цель внутреннего маркетинга? Это использование стандартных маркетинговых инструментов для определения стратегии принятия: опросы, анализ потребностей, анализ восприятия.

2) Разработка политики продукта – бренда.

Обычно мы думаем об Apple, что, надо сказать, является очень хорошим примером. Когда вы обращаетесь в Apple, все сотрудники кажутся экспертами в продуктах, не только в продуктах, которые они продают но и во всем, что предлагает бренд. Наличие внутренней коммуникационной политики вокруг новостей бренда, новых продуктов и

стратегических ориентаций рикошетно повлечет за собой увеличение внешних продаж. Сегодня при помощи социальных сетей продают продукты уже не только продавцы, но и вся компания с небольшими действиями каждого, большую часть времени без сознания. Хорошее знание продуктов и истории бренда имеет следующие положительные эффекты: более сильное чувство принадлежности к командам, идеи для улучшения продукта стимулируются, более полная окончательная консультация клиента.

3) Внутренние маркетинговые инструменты

Для выполнения внутренней маркетинговой миссии крайне важно иметь четкое представление о внутренних процессах, иерархии и рабочем процессе. Вы должны быть в состоянии идентифицировать внутренних клиентов и точно определить их ожидания и потребности. Также, внедрение инструментов для передачи сообщений, измерения их понимания и развития отношений с внутренними клиентами является следующим этапом проекта по контролю за его внутренним маркетингом. Такие инструменты, как интернет или корпоративная социальная сеть, теперь предлагают соответствующие решения, и у нас будет возможность сказать, что инструменты не выполняют работу вместо внутреннего маркетолога.

Таким образом, можно подвести итог и выделить ключевые процессы, которые важно использовать при внутреннем маркетинге [2]: сделать каждого сотрудника адвокатом бренда; настроить всех на позитивный лад; сформировать клиентоориентированный подход; наладить быструю и качественную обратную связь; улучшить качественные показатели; уменьшить сопротивление при изменениях; продлить «срок годности» сотрудника; ускорить процесс поиска и адаптации новых работников. Когда сотрудники работают как одна команда, это приведет к созданию цикла с автономным питанием, который собирает потребности, предвидит и в конечном итоге генерирует их, и это позволит компании быть более успешной и конкурентоспособной.

Список использованных источников

1. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент кадрового менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://21biz.ru/vnutrennij-marketing-kak-effektivnyj-instrument-kadrovogo-menedzhmenta/>

2. Внутренний маркетинг / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/vnutrennij-marketing-cel-funkcii-i-metody-na-realnyx-primerax>

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

О.Ю. Данільчук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ У ЗМІ

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що динамічний розвиток українського ринку засобів масової інформації призвів до посилення конкурентної боротьби серед мас-медіа. На Заході маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності довів свою ефективність. Не можна сказати, що в українському ЗМІ маркетингу не приділяють уваги. Майже у всіх великих виданнях, медіа-холдингах, на телеканалах, радіостанціях є своя маркетингова служба. Проте фахівці вважають, що в українських компаніях маркетингові технології використовуються недостатньо.

Газета як будь-який продукт ринку, є товаром, який треба продавати.

Необхідна розробка відповідної маркетингової стратегії, яка надалі реалізується редакційним колективом, службами реклами і розповсюдження. В цьому випадку набагато простіше зацікавити читача і залучити рекламодавця [1].

Що таке маркетингова стратегія

Маркетингова стратегія-сукупність рішень, які дозволять фірмі досягти цілей, поставлених на довгостроковий період. Її суть полягає в узгодженні можливостей фірми з ситуацією на ринку з метою прийняття найбільш правильного рішення. Такі стратегічні рішення спираються на систему ознак, де першорядне значення надається поведінки споживача.

Так як ситуація на ринку весь час змінюється, маркетингова стратегія коригується або розробляється знову.

Період часу, що проходить з моменту розробки маркетингової стратегії до моменту її істотного корегування, називають життєвим циклом маркетингової стратегії.

Перерахуємо ключові етапи життєвого циклу маркетингової стратегії:

- * Маркетинговий аудит організації
- * Розробка, планування і вибір маркетингової стратегії
- * Впровадження та реалізація маркетингової стратегії
- * Контроль над реалізацією маркетингової стратегії
- * Корегування маркетингової стратегії [2].

Кожен засіб масової інформації є суб'єктом на 4 ринках відразу: рекламному, споживчому, ринках контенту і медіа-активів. На кожному з них видання має діяти особливим чином, і має вибрати власну стратегію маркетингу.

На підставі наведеної класифікації стратегій не можна сказати, яка з них є найбільш кращою - існують стратегії різного типу і безліч варіантів їх розуміння. Вибираючи маркетингову стратегію для конкретного ЗМІ, необхідно аналізувати, оцінювати ситуацію, в якій воно знаходиться, а також враховувати взаємодію медіа підприємство з різними суб'єктами ринків - споживачами, рекламодавцями, конкурентами.

Список використаних джерел

1. Стратегії маркетингу у ЗМІ [Електронний ресурс] - Режим доступу : http://ua-referat.com/ЗМІ_Кубані

2. Види маркетингових стратегій [Електронний ресурс] - Режим доступу : https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya

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

М.О. Демченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ОПТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЦУКРУ

Згадаємо, що в Україні в 2017/18 роках вироблено 2,14 млн. тонн цукру, що на 6,5% більше в порівнянні з торішнім показником — 2,01 млн тонн. Українські виробники продовжують нарощувати виробництво цукру. У сезон працювало 46 цукрових заводів.

Основними споживачами цукру в Україні виступають населення та виробники кондитерських виробів (їх питома вага становить понад 70%), виробники лікєро-горілкової продукції та молочних консервів (5% по кожному), виноробні підприємства і виробники хлібобулочних виробів, виробники пива (3,5% по кожному), виробники безалкогольної продукції та соусів й майонезу (2,3% по кожному), виробники соків (2,2%), виробники кисломолочної продукції та морозива (1,9%) та інші (менше 1%).

Слід зазначити, що оптовий продаж цукру стрімко зростає з кожним роком, хоча і його частка продажу у товарообороті коливається. Цукор, вироблений в Україні, має відносно високу собівартість порівняно з тростинним, що преважує на світовому ринку, та буряковим, виготовленим в інших країнах, і характеризується низькою якістю. А тому в умовах низьких світових цін на цукор високої якості й широкого асортименту, український цукор є неконкурентоспроможним на зовнішньому ринку.

Головною умовою дослідження ринку цукру є аналіз забезпеченості цукрових заводів країни сировиною – цукровим буряком. Цукровий буряк є основною сировиною базою вітчизняних цукрових заводів України. Таким чином, конкурентоспроможність та ефективність виробництва цукрових буряків в Україні є одним з найбільш важливих елементів у проблемі підтримки та збереження всього цукрового маркетингового ланцюжка. Постійне зменшення площі посіву цукрового буряка, звичайно, пояснює пряму залежність зниження урожайності, проте використання засобів захисту рослин, високоякісного насіннєвого матеріалу дає можливість максимально проростити кожен насінину сільськогосподарським підприємствам, які вирощують цукровий буряк.

Потужності цукрових заводів України дозволяють переробити понад 40 млн. т цукрових буряків і виробляти щорічно до 8 млн. т цукру. Агрокліматичні умови буряко-сприятливі районів сприяють отриманню такого врожаю цукрової сировини. Відбулася певна переорієнтація серед лідерів галузі [1].

Виходячи з проведеного аналізу можна зазначити, що основні аналітичні показники ринку цукру в Україні піддаються коливанням. Станом на 1 вересня 2018 р. Україна експортувала приблизно 562 тис тонн цукру, що на 25% менше, ніж торік [2]. Треба готуватися до того, що кількість заводів і далі скорочуватиметься, але водночас збіль-

шуватиметься потужність тих, що залишаться. Сьогодні цукровики заклопотані підвищенням якості продукції, та енергоефективності.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт асоціації цукровиків України «Укрцукор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrsugar.com
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

В.А. Денисенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Сучасний маркетинг – це організаційна система підприємства з розробки, виробництва і збуту товарів, забезпечення послуг на основі комплексного вивчення ринку і реалізації запитів клієнтів, з метою отримати максимальний прибуток [1]. Робота на будь-якому ринку – це, перш за все, робота з покупцем, яка включає аналіз, прогнозування, а по суті – управління його поведінкою [2]. Це – повсякденна складова професійної діяльності кожного фахівця, який працює в сфері маркетингу, – продавця, торгового агента, менеджера по роботі з клієнтами, маркетинг-менеджера і маркетинг-директора, віце-президента та маркетингу та головного керівника компанії.

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними [3]. Поведінка покупця залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів. Кожна людина по-різному сприймає інформацію, веде різний спосіб життя, має різні потреби і цінності. На прийняття рішень споживача впливають і такі характеристики як вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, тип особистості та уявлення про самого себе [2].

Процес прийняття рішень покупцем розглядається, як правило, в складі наступних етапів [3]:

- усвідомлення споживачем проблеми;
- інформаційний пошук;
- оцінка та вибір альтернатив покупки;
- покупка;
- використання покупки і оцінка рішення.

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетингологом факторного впливу на кожну зі стадій процесу рішення споживачем про покупку. При цьому бажано, щоб процес вирішення перетворився в цикл, тобто перша покупка привела до подальшої, а споживач перетворився б в постійного клієнта. Існує багато способів впливу на психологію поведінки споживача, найпоширенішим є реклама. Величезне значення для реклами, особливо при виконанні нею функції переконання, мають досягнення психологічної науки.

Важливим методом формування споживчих переваг і фактором успіху є лояльність споживачів. Вища ступінь лояльності споживачів – це майже фанатичне шанування бренда. Бренд – це цілий набір ознак, що відрізняють компанію від інших і роблять її продукт легко впізнаваним серед споживачів. Брендінг як процес створення бренду та управління ним може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендінг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок в загальний імідж і щодо цільового сегмента ринку до товару.

Сучасні споживачі різко відрізняються один від одного по різних характеристиках. Тому доцільно враховувати психологію, цінності, погляди на життя кожної групи людей, щоб комунікаційне повідомлення мало успіх і максимально ефективно вплинуло на прийняття рішень цільового сегмента щодо купівлі.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.

2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебн. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: навч. посібн. / Прокопенко О.В., Троян М.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

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

А.А. Депутат, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

БРЕНД – ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Узнаваемый и любимый бренд – это дополнительное конкурентное преимущество для предприятия, которое показывает то, как Ваш клиент Вас воспринимает, лояльно относится и постоянно покупает Ваш товар. В наше время не у каждого предприятия есть свой бренд. Именно отсутствие конкуренции на большинстве рынков, где доминирует в основном малый и средний бизнес, позволяет продавать потребителю обычный товар, который абсолютно ничем не выделяется. Руководство компаний не всегда умеет мыслить стратегически, они не уделяют достаточно времени брендингу товаров. Сегодня не важно, какой у тебя бизнес, малый или средний, важно сделать из своей торговой марки бренд, который существенно может увеличить доходы и прибыль предприятия.

Давайте рассмотрим преимущества наличия бренда у предприятий [1-2]:

1. Известный бренд привлекает нового потребителя больше, чем неизвестный товар. Покупатели проявляют больше доверия и покупают известные товары. Знание о нем формирует положительное отношение к нему.

2. Если у компании достаточно качественный бренд, то потребитель будет проявлять высокий уровень лояльности. То есть в дальнейшем он не будет искать ему замены и искать более выгодные предложения у конкурентов.

3. Высокий уровень преданности к бренду позволяет получать устойчивые доходы. В случае кризиса либо же ухудшения материального положения потребитель не сможет сразу отказаться от покупки товара, который они так любят. В это выигранное время для компании они могут подстроиться под новые экономические условия и предложить нечто новое.

4. Компания которая имеет сильный бренд может продавать лицензию на использование своего имени, а так же сотрудничать с другими брендами для пиара своих компаний. (например компания Warner Bros, Disney, McDonald's и Kinder часто устраивают коллаборации)

Возьмем в пример McDonald's. Вы можете отправиться в любую точку мира и найти его там, заказать картошку-фри и гамбургер. Это потому, что у McDonald's есть стандартное меню, которое одинаковое во всем мире. Люди не ходят в McDonald's, потому что это полезно. Они идут туда, потому что знают, что получат максимальное удовольствие и им это нравится. Это очень сильный бренд. Он взаимодействует с людьми на эмоциональном уровне, мы всегда чувствуем себя хорошо, когда мы покупаем бренд. Подумайте о том, что мы приобретаем: Coca-Cola, Samsung, Apple и пр. Эти компании действительно стоят своего оборудования, продукции? Нет, эти компании стоят гораздо больше, чем их материальные активы: их бренды создали ценность, которая намного превышает материальную стоимость. И так зачастую всегда происходит, что потребителям не важно, сколько стоит это товар. Если это популярный бренд – и потребитель готов отдать любые деньги, чтобы его приобрести. Именно поэтому компании очень важно иметь сильный собственный бренд.

Список использованных источников

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

2. Настолько ли важен бренд? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/companies-brands/nastolko-li-vazhen-brend/>

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

И.В. Дзюба, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Актуальность данного вопроса заключается в том, что развитие интернет-маркетинга становится все масштабнее с каждым годом. Приемы и технологии интернет-маркетинга находятся в постоянном развитии, поэтому те корпорации, которые не соблюдают актуальные тенденции, имеют возможность потерять рекламный бюджет [1]. На изменение тенденций в развитии интернет-маркетинга повлияла сама аудитория, которая основательно изменилась. Ежедневно пользователям предлагается такое количество рекламной информации, что со временем она уже не воспринимается адекватно.

Среди тенденций развития интернет-маркетинга можно выделить такие [2-3]:

- модернизация известных площадок интернет-маркетинга (совсем недавно актуальностью выделялись баннерные сети, электронные рассылки и электронные каталоги сайтов, а сейчас - социальные сети и мессенджеры усиливают свои позиции);
- популярности набирает потоковое видео (данная тенденция была популярной ранее и не теряет свои позиции. Согласно данным, которые предоставляют исследователи интернет –маркетинга, именно потоковое видео даёт рекламодателю всё больше новых возможностей);
- мессенджеры, которые получили позицию перспективного канала интернет-маркетинга (ранее мессенджеры исполняли роль канала общения, но в перспективе они станут очень востребованы в интернет-маркетинге видео более популярно в сети, чем обычные видеозаписи. Многие интернет-платформы так же активно используют функционал потокового видео для того, что бы создать и распространить актуальную видео – информацию, которая принесет работодателям большой спектр для создания множества маркетинговых схем. Именно для таких схем, будут использоваться чат-боты, которые выступают в роли инструмента для автоматизации);
- вирусный маркетинг, который снова будет одной из тенденций развития;
- возрастет популярность гео-таргетинга. Эта тенденция позволит распределить и продвигать качественный и затребованный контент таргетированному пользователю, основываясь на его географическом местоположении;
- машинное обучение также будет актуальным (данная инновация обеспечивает пользователей наиболее актуальным контентом, основываясь на их запросах);
- фундаментальное развитие может получить аутентичность контента (можно с уверенностью сказать, что востребованным будет оригинальный, информативный и самодостаточный контент);
- продвижение бизнеса на Instagram-платформе будет активно развиваться. (популярность данного ресурса растет с каждым днем, создавая платформу для развития интернет-маркетинга, который составит сильную конкуренцию известным путям развития. Все это благодаря его лаконичности, визуальной точности и ориентированию на целевую аудиторию).

Таким образом, основные тенденции в развитии интернет-маркетинга находятся в постоянном развитии. Они основаны на тех популяризированных тенденциях, которые были представлены ранее. Останутся актуальными стратегии и приемы, которые представляют целевой аудитории аутентичный интересный и полезный контент, в нужное время, в нужном месте и определенной группе пользователей или даже конкретному пользователю.

Список использованных источников

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЕиФ, 2017. – 198 с
2. Холмогоров В.. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2018. – 234 с.
3. Зуев М., Разваляев Д.. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – СПб.: Вершина, 2018. – 95 с.

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

Любой фирме, товар которой только начинает выходить на рынок хочется стать особенной среди других и привлечь больше клиентов для качественного развития и лучшей прибыли. Каждая кампания хочет как-то выделиться себя и предпринимает разные способы для этого. Я считаю, что одним из главных является именно брендинг. Этот термин обозначает не что иное, как «создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов». Брендинг реализуется в процессе формирования и реализации маркетинговых коммуникаций, таких как: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей.

Главные цели, которые преследует брендинг это:

1. Создание индивидуальности продукта.
2. Формирование коммуникаций с потребителем.
3. Определение концепции рекламной кампании и рекламных носителей. [2]

При создании бренда профессионалы рекомендуют всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Он формирует целостный образ продукта для входа на рынок. Не стоит перегружать бренд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя таким образом, чтоб запомнилось надолго. Движущая сила эффективного брендинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в действенности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. Показать свой бренд и вызвать у потребителя то чувство, когда понимаешь: «Да! Именно это я хочу, именно это для меня» можно с помощью хорошего составляющего в брендинге – логотипа. Это индивидуальная особенность товара. С его помощью потребители ассоциативно смогут помнить о товаре и выделять его среди других. Формирование логотипа является началом разработки такой важной визуальной характеристики компании, как фирменный стиль, ведь это основа всего фирменного стиля компании, его ключевой элемент. [1] Правильный логотип, с высокими характеристиками, повысит узнаваемость, доверие и запоминаемость, что означает успех в великих делах. Следующим, по моему мнению, важным аспектом есть создание слогана. Создание слогана брендинг в маркетинге рассматривает, как инструмент, связывающий товар с потребителем. Идея слогана должна быть яркой, оригинальной и выгодно выделяющей товар среди конкурентов. Слоган, способный создать позитивный настрой и впечатывающийся в подсознании, обеспечит успех бренда. Также я считаю, что самым важным из аспектов брендинга есть не создание логотипа, слогана или личного сайта, а в первую очередь определение миссии и ценности бренда.

Можно сделать вывод, что нужно анализировать потребительские пристрастия, конкурентный рынок и предполагаемое направление изменения покупательского спроса, а также регулярно формировать представления пользователя о товаре, и в конечном итоге можно создать и утвердить на рынке сильный бренд. А брендинг в системе маркетинга обеспечит его жизнестойкость и регулярное повышение ценности товара в сознании потребителя, формируя, в конечном итоге, гарантированный покупательский спрос.

Список использованных источников

1. Брендинг в маркетинге. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://avtorstva.ru/brend/branding-v-marketinge/>]
2. Маркетинговый бренд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://2dip.su/теория/маркетинг/бренд_и_торговая_марка/маркетинговый_бренд/]

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

К.Т. Діхтяр, магістр
Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Комплекс маркетингу - це сукупність регульованих і контрольованих змінних факторів, які виявляють вплив на ринок і використовуються організацією при створенні сприяєтливої ринкової ситуації [1]. Головною метою маркетингового комплексу як ін-

струмента маркетингу – викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку або задовольнити його потреби. Керівнику, який використовує комплекс маркетингу, потрібно не просто визначення поняття, а кількісна оцінка, під якою розуміється визначення обсягу продажів і розміру отриманого прибутку, тому що комплекс маркетингу враховує продажну ціну товару. Комплекс маркетингу (або 4P) являє собою традиційну схему, яка добре зарекомендувала себе на практиці, описує тих ключових факторів, за допомогою яких фірма може впливати на поведінку споживачів.

Ряд фахівців з маркетингу [2] намагалися розширити традиційну концепцію комплексу «4P», додаючи до його складу інші елементи, що починаються в англійській мові на букву «P», пропонуючи в такий спосіб концепції «5P», «6P», «7P», «9P». Проте, найбільш визнаною є класична концепція. Її успіх визначається двома факторами: простота й наочність моделі в комбінації з її зручністю для використання в маркетинговій діяльності; гарна, та легко запам'ятована назва – 4P.

Ці фактори успіху задали напрямок, у якому дослідники намагалися розвивати концепцію комплексу маркетингу. З одного боку, простота й наочність теорії найчастіше припускає, що в ній враховані не всі ключові фактори, і тому природнім вектором еволюції є уточнення переліку включених у модель змінних. З іншого боку, назва уточненого варіанта теорії повинна бути як мінімум не менш привабливою, ніж назва оригінальної концепції. Це де-факто привело до появи неявної, але від цього не менш суворої вимоги, що фактори, які включаються в альтернативну модель комплексу маркетингу, також повинні починатися на одну букву (нечисленні виключення лише підтверджують існування цього правила).

Таке превалювання форми над змістом стало причиною того, що більша частина нових пропозицій щодо удосконалення традиційної концепції комплексу маркетингу вписується в одну із двох базових моделей:

– «P більше, ніж 4»: у цьому випадку мова йде про включення в схему 4P додаткових змін, що починаються (в англійському варіанті) на букву P, що, на думку розроблювачів, дозволяє більш повно описати фактори, які впливають на взаємодію компанії й споживача;

– «4, але не P»: пропонується чотири нові змінні замість традиційної, що також починаються на одну букву (але не на P). Цей підхід припускає не доповнення класичного комплексу маркетингу, а його радикальне переосмислення. [3]

На жаль, більша частина розробок, запропонованих у рамках цих моделей, популярності у фахівців не здобула. З цих причин слід вважати оптимальною формою базового комплексу маркетингу його класичну структуру із чотирьох елементів, що, однак, не виключає можливості її адаптації під специфіку конкретної фірми або галузі з відповідним переглядом набору змінних.

Список використаних джерел

1. Безрукова Т.Л. Концепция маркетинговой модели взаимоотношений с потребителями в системе управления на мебельном рынке / Т.Л. Безрукова, Ю.В. Бусарина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – № 9. – С. 45-53.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 752 с.

3. Новаторов Э.В. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле / Э.В. Новаторов, В.П. Щербачук // Маркетинг услуг. – 2012. – № 1. – С. 68-75.

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

**А.Ю. Дмитриев, студент
Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
ОСОБЕННОСТИ SMM-МАРКЕТИНГА**

Я считаю, что эта тема, сейчас актуальна как никогда, то есть представьте когда мы говорим о социальных сетях, мы не просто имеем в виду чат и другие блоги и форумы, где люди обсуждают определенные темы. Мы используем социальные сети для обмена видео, фильмами, музыкой, фотографиями и всей информацией, которой кто-то хотел бы поделиться. Миллионы зрителей заходят в You Tube для просмотра

последних фильмов, видео и т. д. Каждую минуту. Точно так же миллионы людей заходят в фейсбук, ища друзей в Интернете и постоянно делятся информацией о себе с друзьями. Instagram - самый любимый сайт для обмена фотографиями.

В отличие от традиционных средств массовой информации, где читатели или зрители являются пассивными участниками, социальная сеть является одним из мест, где клиенты, а также «потенциальные» клиенты принимают активное участие и обмениваются информацией, делятся опытом, высказывают свое мнение и отзывы на основе их понимания как ну как опыт. Это означает, что рынки могут взаимодействовать с клиентом в режиме «реального времени» и получать выгоду от общения. На самом деле Организация получает возможность «прислушиваться» к покупателю и лучше понимать его восприятие бренда, а также продукта и т. Д. Каналы в социальных сетях помогают формировать коллективное мнение и стимулировать здоровые дискуссии по соответствующим темам.

Второй важной особенностью является то, что социальные сети распространяются по различным каналам и средам по сравнению с ограниченными каналами, с которыми работают печатные и новостные СМИ. Сеть социальных сетей работает с несколькими инструментами, включая аудио, видео, текст и частные форумы, публичные форумы, SMS, чаты, электронные письма, а также блоги и т. д.

В-третьих, сеть социальных сетей - это динамичная гибкая среда, которая постоянно меняет контент, инструменты и постоянно развивается. Поскольку участники продолжают вносить свой вклад и коллективная мудрость группы приводит к изменению и обновлению контента, а также создает спрос на дополнительные инструменты, которые будут доступны.

В-четвертых, социальная сеть требует участия маркетологов в другом виде. В отличие от традиционных средств массовой информации, в которых маркетологи проводят кампании и рекламные объявления, ориентированные на конкретную аудиторю или группу, ориентированные на конкретную аудиторию или группу, социальные сети позволяют участникам направлять обсуждение, а маркетологи должны больше слушать, чем вести обсуждение. Маркетологи должны косвенным образом подходить к потенциальным клиентам, помогая формировать общественное мнение, а затем косвенно направлять их к интересу к вашему продукту.

В итоге, социальные сети развиваются очень быстрыми темпами и соответствует быстро меняющимся технологическим инструментам, которые становятся доступными. У маркетологов нет другого выбора, кроме как настроиться на работу со СМИ, понять, как все работает, и убедиться, что они присутствуют. Отсутствие в социальных сетях в настоящее время - не вариант для маркетинговых компаний.

Список использованных источников

1. Маркетинг в социальных сетях / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

Я.Ю. Добаріна

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ: СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Інфраструктура ринку представляє собою сформовану систему, до якої входять установи, підприємства, організації і служби, якими забезпечується процес руху товарів та послуг, фінансів, цінних паперів та робочої сили [2]. До складу інфраструктури ринку включають діяльність аукціонів, різних видів бірж, ярмарок, торгових палат, банківських установ та інших фінансових установ, страхових та інвестиційних компаній, пунктів організації прокату та лізингу, інформаційно-комерційних та постачальницько-збутових організацій, служб зайнятості, аудиторських організацій, центрів маркетингу, холдингових компаній, брокерських та дилерських контор, транспортних комунікацій та засобів оперативного зв'язку, рекламних агенцій та ін. [3].

Таким чином, можна відзначити, що ринкова інфраструктура представляє собою певну наявну сукупність діяльності різних інститутів ринку, якими надаються послуги в сфері обслуговування та при цьому вони створюють більш сприятливі умови для більш ефективного функціонування різних ринків (рис. 1).



Рис. 1. Інфраструктура ринку [5]

Якщо говорити про елементи ринкової інфраструктури, то тут варто відмітити, що вони безпосередньо пов'язані із організацією обслуговування певних ринків, через які реалізуються функції ринкової інфраструктури [1]. Головними із таких є наступні функції: забезпечується фінансово-кредитна підтримка, включно із послугами лізингу, аудиту, страхування СПД; надається сприяння рівню матеріально-технічного забезпечення та відповідно реалізації продукції підприємств-товаровиробників; здійснюється робота в сфері маркетингового, інформаційного і рекламного обслуговування, правового та економічного консультування серед підприємців, що в результаті покликане забезпечувати прискорення процесу товарно-грошового обігу, руху капіталів та переливання їх із менш прибуткових галузей економіки до більш прибуткових [4].

Таким чином, можемо зробити висновки, що під інфраструктурою ринку розуміють функціонування системи громадських інститутів (установ, організацій) та використання технічних засобів, якими обслуговуються інтереси суб'єктів в рамках системи ринкових відносин, забезпечуючи при цьому їх тісну та ефективну взаємодію, регулюючи при цьому рух товарно-грошових потоків. При цьому в науково-практичній літературі на сьогоднішній день розрізняють такі типи інфраструктури ринку, як організаційно-технічна, фінансово-кредитна та науково-дослідна.

Список використаних джерел

1. Гуренко А.В. Передумови та етапу розвитку регіональної інфраструктури ринку / Гуренко А.В. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки / Херсон. держ. ун-т, Ф-т економіки і менеджменту. - Херсон, 2016. - Вип. 20, ч. 1 С. 126-129.
2. Забарна Е.М. Економічна теорія: тенденції та розвиток системи економічних ідей / [Е.М. Забарна та ін.]; за заг. ред. Е. М. Забарної; М-во освіти і науки України, Одес. нац. політехн. ун-т. — Одеса: Астропринт, 2018. — 388 с.
3. Лагутін В.Д. Економічна теорія: підруч. [для студентів галузі знань "Управління та адміністрування" / В. Д. Лагутін та ін.]; за заг. ред. В. Д. Лагутіна; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. — 607 с.
4. Томашик Л.С. Економічна теорія: навч. посіб. / [Томашик Л. С. та ін.]; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. — Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. — 263 с.
5. Шкарлет С.М. Економічна теорія та економіка енергетики: навч. посіб. для студентів ВНЗ / С. М. Шкарлет, Ж. В. Дерій, О. В. Мініна, Н. Т. Шадура-Никипорець; М-во освіти і науки України, Чернігів. нац. технол. ун-т. — Чернігів: ЧНТУ, 2017. — 267 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, старший викладач.

М.В. Долина, магістрант Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ГОТЕЛЬНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

Готельний маркетинг - це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва та надання послуг, заснована на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей.

Готельний маркетинг покликаний привести надання послуг відповідно до попиту і спрямувати зусилля маркетингової служби готелю на створення таких послуг, які б відповідали попиту. Маркетинг підвищує обґрунтованість прийняття рішень з питань розвитку готелю, надання послуг, фінансової діяльності, поширюючи плановірність на сферу ринкових зв'язків. Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають в комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів по стимулюванню збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю.

Маркетинг готельних послуг - це процес їх розробки, просування і реалізації, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів.

Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологією обслуговування гостей. Процес надання готельних послуг складається з наступних етапів:

- зустріч гостя при вході в готель;
- ресстрація, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проведення при від'їзді.

Готельні послуги характеризуються такими факторами як мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання, нездатність до зберігання. Послуга не може бути готовою, завершеною форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду гостя в готель і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю.

Для вирівнювання попиту та пропозиції готельних послуг застосовуються такі заходи:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- поєднання функцій персоналу.

Маркетингові служби готелів на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання і падіння попиту під впливом різних факторів (сезону, дня тижня, подій, часу відпусток і канікул і т. д.), можуть формувати широку дисконтну програму і систему стимулів для поїздок в періоди спаду попиту.

Таким чином, особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Отельно-ресторанный бизнес: современные реалии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://waste.ua/index.php?page=ad&id=36939>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010.
Науковий керівник: В.Г. Гноєвий, канд. екон. наук, доц.

Д.О. Дорчі, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Процес ціноутворення постійно знаходиться під впливом на підприємство та маркетинг внутрішніх і зовнішніх чинників. Спрощена, узагальнена модель цього процесу складається із семи послідовних етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення (цілі можуть бути пов'язані з прибутком, обсягом продажу, конкуренцією)
2. Аналіз попиту на товар - цей етап передбачає визначення обсягу та динаміки продажу й залежності між попитом і ціною, еластичності попиту, економічних можливостей покупця, суттєвої цінності цього товару для споживача.
3. Аналіз витрат - попит визначає максимальний рівень цін, а витрати - мінімальний. Витрати змінюються залежно від різноманітних чинників.

4. Аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у межах від мінімальної ціни до максимального з огляду на характеристики товару та ціни конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення передбачає вибір визначеного підходу до ціноутворення з переважною орієнтацією на витрати, попит або конкуренцію.

6. Вибір цінової стратегії - зазвичай підприємство обирає між трьома такими стратегіями: проникнення на ринок, зняття вершків, нейтральне ціноутворення.

7. Встановлення остаточної ціни передбачає ухвалення рішення щодо встановлення конкретної остаточної ціни з урахуванням сприйняття ціни покупцями та конкретної ринкової ситуації.

Виділяють чотири основні методи визначення базової (вихідної ціни).

1. Витратний метод. Це найпростіший метод у ціноутворенні. Він полягає в тому, що ціна на товар визначається на основі всіх витрат плюс певний фіксований відсоток прибутку. Тут враховуються цілі підприємця, а не покупця.

2. Агрегатний метод. Він полягає в тому, що ціна на товар визначається як сума цін на окремі складові товару, а також ціну агрегатного (загального) блоку і надбавки (знижки) за наявність або відсутність окремих складових.

3. Параметричний метод. Він полягає в тому, що ціна на товар визначається з урахуванням його якості.

4. Ціноутворення на основі поточних цін. Суть даного методу полягає в тому, що ціна на товар визначається на основі цін на аналогічні товари, і ця ціна може змінюватися - бути більше або менше.

Ринок впливає на підприємця, тому останній повинен постійно стежити за рівнем ціни на свій товар і коригувати її різними методами.

Список використаних джерел

1. Бочковський А. П. Менеджмент, маркетинг і логістика: навч. посіб. / А. П. Бочковський, Н. Ю. Сапожнікова; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса: Юридична література, 2016. - 225 с.

2. Кожушко Л. Ф. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посіб. для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво» / Л. Ф. Кожушко, Т. О. Кузнецова, О. Ю. Судук; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне: НУВГП, 2016. - 291 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

**А.Г. Драганчук, магістр,
Гаазький університет прикладних наук, м. Гаага, Нідерланди**

**А.І. Яременко, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

ТРЕНДИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні неформальні комунікації як складові комунікаційної політики підприємства набирають обертів, мають все більшого значення і відіграють все більшу роль при визначенні та виборі споживача відносно будь-якого товару/послуги. Згідно даних дослідження інформаційного середовища підприємства, респонденти вказали, що інформації, яка поширюється через формальні канали розповсюдження віддають перевагу 45%, а неформальним каналам розповсюдження біля 55%, і така тенденція має місце до зростання [1].

Очевидно, що система неформальних маркетингових комунікацій відкриває для сучасних підприємств непогані можливості, особливо в умовах зменшення ефективності і зростання вартості традиційної реклами. З огляду на вищенаведене можна зробити наступні висновки [1-2]:

- для якнайповнішого задоволення потреб суспільства в інформації економічна система повинна працювати максимально ефективно, розподіляючи обмежені ресурси так, щоб забезпечити процес безперервного відтворення необхідних благ. Така міра ефективності може бути досягнута лише тоді, коли економіка буде орієнтована на споживача. Це означає, що в будь-якому короткостроковому періоді підприємству, потрібно мати актуальну інформацію про те, чого саме потребують споживачі. Інформація про потреби сама є найважливішою потребою тих, хто забезпечує пропозицією платоспроможний попит на ринку;

- основним завданням маркетингової комунікаційної діяльності машинобудівного підприємства буде підвищення економічних показників і більш ефективна робота всіх підрозділів з метою досягнення поставлених перед підприємством цілей. Зростання задоволеності споживачів продукцією підприємства – це дуже позитивне явище, що поступово переростає в лояльність до виробника, яка проявляється в повторній покупці, у зростанні їх інтенсивності взагалі та в рекомендаціях друзям і знайомим;

- в процесі своєї господарської діяльності підприємство знаходиться в інформаційному середовищі і постійно сприяє генерації, розповсюдженню та отриманні найрізноманітнішої інформації. Тому, всі учасники господарської діяльності повинні бути зацікавленими в формуванні і появі такої інформації стосовно підприємства, сфери його діяльності і товарів/послуг, яка сприятиме формуванню тільки позитивних неформальних маркетингових комунікацій, які в свою чергу, поширюються дуже швидко і можуть посприяти ефективному функціонуванню цього підприємства.

Отже, для успішного функціонування підприємства на ринку необхідно маркетингову комунікаційну політику організовувати таким чином, щоб вона максимально сприяла розповсюдженню інформації, яка забезпечить досягнення підприємством поставлених цілей. Все це призводить до зростання конкурентоспроможності виробника на внутрішньому та світовому ринках і сприяє розвитку ринкової економіки країни.

Список використаних джерел

1. Міщенко А.П. Неформальні маркетингові комунікації та їх роль в інформаційному середовищі компанії / А.П. Міщенко, С.С. Яременко // Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка». – 2009. – №2 (42). – С.111–119.

2. Яременко С.С. Дослідження інформаційного середовища домашніх господарств та пошук можливостей впливу на їх поведінку на прикладі машинобудівного підприємства / С.С. Яременко // Європейський вектор економічного розвитку: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Вид-во: ДУЕП, 2010. – № 2 (9). – С. 262-272.

К.С. Драц, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

БРЕНД И ЕГО КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Немалую роль в популярности компании играет, концепция бренда. Создание бренда – это сложный творческий процесс. Многие компании предпочитают заниматься этим не сами, а поручить работу профессионалам.

Выделите этапы создания бренда [1]:

1. Определение целей разработки бренда. Нужно задать вопросы себе самому Кто вы? Чем занимаетесь? Для чего хотите этим заниматься? В чем уникальность вашего бизнеса? Каких целей желаете достичь? И еще много разных вопросов. Нужно становиться особенным, выделяться среди конкурентов.

2. Маркетинговые исследования: анализ потребностей рынка, конкурентов и целевой аудитории. Чтобы создать уникальный, успешный бренд, нужно иметь достаточно информации о плюсах и минусах конкурентов, кто является целевой аудиторией, что нравится ЦА в вашей нише, а что не нравится.

Во время маркетинговых исследований аналитики используют 4 метода анализа информации [2]:

- 1) Структурно-функциональный(анализ производителей, поставщиков)
- 2) Сравнительный анализ(анализ компаний с таким же видом деятельности)
- 3) Контент-анализ (выделяем тренды)
- 4) SWOT-анализ (преимущества и недостатки предприятия)

В результате анализа мы получим информацию для эффективного развития бренда.

Найминг. Обычно самому важному компоненту бренда – названию – уделяется меньше всего внимания. Название бренда должно: выделяться своим названием; быть не особо длинным, что бы без проблем его можно было запомнить; ыть легким в произношении; хорошо звучать.

Создание логотипа и фирменного стиля компании. Логотип – это лицо бренда. Он должен быть креативным, уникальным и хорошо читаемым. Дизайнер должен продумать как логотип будет смотреться на разных поверхностях и разных размеров. Тенденции создания логотипа на 2019 год:

- 1) Простота (отбрасываем лишнее и оставляем необходимое).
- 2) Лайн арт (простой дизайн, рисую непрерывной линией одного цвета).
- 3) Плоский дизайн (никаких 3-D объектов с текстурами, градиентами и тенями).
- 4) Конструкции из букв (логотипы созданы из текстовых строк, хорошо подходит для длинных названий).
- 5) Текстовый логотип (основной акцент уделяется стилю шрифта).
- 6) Негативное пространство (логотипы, которые тяжело рассмотреть с первого раза).

Фирменный стиль – важный элемент бренда. Это то, чем ваша компания отличается от конкурентов (униформа персонала, знак на визитках и т.д.) и запоминается вашему клиенту. Фирменный стиль и его составляющие: фирменные цвета; фирменные шрифты; фирменный элемент (из зверей, растений и т.д.); дизайн документации; дизайн транспорта; дизайн униформы.

Создание вербальной составляющей бренда. Это наличие слогана, истории, легенды вашего бренда, например:

1) День из жизни потребителя. Реклама порошка Tide. Когда возвращаются домой грязные, но хозяйка не переживает, ведь у нее есть этот порошок.

2) Способ жизни. Команда Old Spice Odor Blocker говорит, что их продукция предназначена только для настоящих мужчин и пр.

Брендбук как настольная книга бренда. Брендбук – это внутрикорпоративный документ, который систематизирует все идеологические элементы бренда, формирует его комплексную картину, а также содержит свод правил по использованию графических и вербальных компонентов.

Стратегия продвижения бренда. Бренд должен меняться, удивлять, развиваться. Иначе потребители потеряют к нему интерес. Стратегия продвижения – это свод правил, а именно: эмоциональные характеристики бренда; система коммуникации с аудиторией; каналы сбыта продукта; политика ценообразования; направление развития бренда на 3 года.

В итоге отметим, что брендинг – процесс создания и позиционирования компании, товаров и услуг. Цель брендинга – создание нового бренда, который будет иметь свою философию, ценности, правильное послание потребителю и качественное воплощение.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Роль брендинга в деятельности предприятий / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41534>

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

И.В. Дробязко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Основной идеей, лежащей в основе возникновения маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо [1]. Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, которые выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества [1]. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду,

она уже существует. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обуславливают основные принципы маркетинга: ориентация на потребителя; комплексность; гибкость и адаптивность; концентрация усилий; нацеленность на перспективу; сочетание адаптивности с воздействием на потребителя; программно-целевой ход

На рис. 1 представлено развитие маркетинга и его основные роли на протяжении периода с 1950 г. по настоящее время представлено на рис. 1 [2]:



Рис. 1. Развитие роли маркетинга в бизнесе

Сегодня практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей и продавцов. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни и др. Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями со стороны потребителей, ведь она обеспечила такой уровень жизни, о котором ранее многие могли только мечтать.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. История развития маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-marketinga.html>

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

М.А. Дудник, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ВЛИЯНИЕ АРОМАМАРКЕТИНГА НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Сегодня запахи и ароматы имеют очень большую роль и влияние в жизни человека. Многие люди ходят в те или иные места, так как помнят приятный аромат и уют заведения. Этот уют состоит из различных факторов, один из которых - запах. Ароматизируется все большее количество новых товаров от одежды до автомобилей. Ведь согласитесь, вещь, которая имеет неприятный аромат, хоть и привлекательный внешний вид, вызывает сомнения и разочарование. Свой аромат имеет почти все: книги, одежда, весна, трава, люди...

Быть может, мы не фиксируем эти ощущения, однако они составляют исключительно важный бессознательный фон, на котором разворачивается жизнь. Запахи действуют на психику человека не менее сильно, чем звуковая и визуальная реклама. Аромат выделяет магазин среди его конкурентов, делает его узнаваемым, придает имидж, он даже способен увеличить продажи на не малый процент [1].

К подбору аромата нужно подходить очень деликатно, он может, как помочь, так и навредить любому процессу, в частности продажам. Определенные запахи имеют различные воздействия на человека. Доказано: жасмин, роза, мята и гвоздика повышают работоспособность и уменьшают сонливость. Ароматы лаванды, ромашки и сандалового дерева помогают расслабиться и снимают напряжение. Запах определенных сортов розы «провоцирует» сговорчивость и податливость.

Зоны мозга человека, ответственные за распознавания запахов, находятся рядом с участками, которые отвечают за долговременную память. Поэтому самые стойкие ассоциации связаны именно с запахами. Какой-то запах может вызвать волну воспоминаний о давно забытых событиях или людях.

Прежде чем применить какой-либо аромат, задача маркетолога определить целевую аудиторию, сформировать у потребителя подсознательную ассоциацию между брендом и ароматом. Далее дело за малым, ненавязчиво привлечь потребителя в торговый зал с помощью аромата.

Многие ритейлеры пользуются хитрым приемом, выводя аромат за пределы торгового зала или на улицу, стимулируя импульсные покупки у прохожих.

По результатам исследований выявлены ароматы, стимулирующие покупки [2]:

Запах натуральной кожи стимулирует продажи даже тех изделий, которые сделаны из заменителей.

Запах огурца и арбуза считаются оптимальными для продуктовых магазинов, так как воспринимаются как запахи «свежести и чистоты», а также нейтрализуют неприятные запахи.

В магазинах для дома и сувенирных лавках чаще всего используют запах корицы и имбиря, он улучшает настроение, согревает, навеивает романтические нотки.

Для покупателей жилой недвижимостью самыми привлекательными запахами считаются свежеспеченный хлеб и кофе.

Итак, в подтверждение всему вышесказанному: невролог Оливер Сакс описывает клинический случай, когда человек в результате черепно-мозговой травмы потерял обоняние. Этот человек рассказывает: «Когда я потерял восприимчивость к запахам, я будто ослеп». Изрядная часть вкуса к жизни ушла вместе с обонянием.

Использование аромата для продвижения товаров стало настолько востребованной областью знаний, что появилось целое направление маркетинга - аромамаркетинг. Аромамаркетинг: запах, что продает. Аромамаркетинг - это маркетинговое направление, активно используемое запахи как средство привлечения клиентов и увеличения объемов продаж. Истоки аромамаркетинга лежат в науке аромокологии, изучающей влияние запахов на физиологическое и психическое состояние человека. Сам термин «аромамаркетинг» появился в конце XX века, а первым кто стал исследовать влияние запахов на потребительское поведение, был Алан Хирш, американский невролог и психиатр. Именно он установил, что 70% потребителей оценивают такие качества как свежесть, изысканность и аромат. Подытожив все, можно сказать, что сила запаха очень велика и могущественна. В этом направлении продолжаются многочисленные исследования, нас ждет еще много открытий.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. История развития аромамаркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vensys.ru/catalog/detail.php?ID=2627>

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

В.Е. Дынько, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Маркетинг влияния (англ. influencer marketing) – это сотрудничество известных личностей с компаниями (в том числе Youtube) для продвижения своих товаров и услуг [1]. В наше время все больше компаний используют тактику лиц влияния. Косметические и автомобильные фирмы также включают в свои рекламные планы

маркетинг влияния для набора все большей аудитории. Например, Maybelline New York сотрудничает с певицей, дизайнером и видеоблогером Надеждой Дорофеевой, чтобы продвигать свою косметику среди украинских женщин. Большинство знаменитостей в социальных сетях понимают свою значимость и формируют оплату на основе количества репостов, и часто продвигают свой контент через разные платные рекламные сервисы.

С начала своего появления маркетинг влияния претерпел изменения. Одно из самых значимых и важных – знаменитости и бренды теперь обязаны открыто сообщать о своем сотрудничестве с той или иной фирмой.

Лица влияния, или инфлюэнсеры, есть в Instagram, Facebook, и в YouTube. Растет популярность маркетинга влияния на этих площадках. Популярность влогов на YouTube растет, соцсеть **Вконтакте также вызывает интерес.**

Чтобы правильно использовать стратегию маркетинга влияния, компаниям в первую очередь нужно четко определить, для кого они делают свой продукт и чье мнение для этих людей имеет большее значение. А также разобраться в типах лиц влияния, которые присутствуют в соцсетях [2]. Недостаточно просто сотрудничать с такими людьми, к этому вопросу нужно подойти с стратегической точки зрения. Это значит, что нужно найти таких инфлюэнсеров, с кем тот или иной продукт или услуга будут «сочетаться», и проанализировать их подписчиков.

Есть два типа лиц влияния: телевизионные знаменитости и интернет знаменитости.

Интернет знаменитости тоже делятся на подтипы. «Бьюти-блогерши» рекламируют косметические бренды. «Видео-мейкеры» создают развлекательные видео. Они могут рекламировать много продуктов для детей и молодежи. Интернет знаменитости – это чаще всего певцы, еще чаще реперы. Они могут рекламировать широкий спектр продуктов, так как имеют большое влияние среди молодежи.

Чтобы найти свое лицо влияния в каждой сети, необходимо провести исследование и найти тех, кто имеет наибольший вес в нужной области.

Как искать лиц влияния? Можно, потратить время и деньги на наем экспертов или глобальный мониторинг социальных сетей, но правильнее воспользоваться инструментами Lefty и Urfluence, которые помогут найти подходящего человека для продвижения продукта.

Если подвести итог, то маркетинг влияния – это новая стратегия маркетинга, которая только набирает обороты в наше время, но делает это стремительно. Как следствие, старые стратегии рекламы перестают работать с современной аудиторией [3]. Людей уже не так сильно интересует качество продукта, его преимущества или даже цена. А то, что человек, которого они уважают и доверяют ему, пользуется и продвигает тот или иной продукт, склоняет их к мысли о приобретении этой продукции. Из чего следует, что известным личностям гораздо проще рекламировать продукт или бренд, чем актерам, задействованным в рекламе, которых потребители не знают или к которым не испытывают доверия.

Список использованных источников

1. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. – М.: Издательство Диалектика. – 2010. – 256 с.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – М.: Дикта. – 2008. – 196 с.
3. Манн И., Овчинников Р., Замарацкая С., Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер. – 2016. – 240 с.

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

А.П. Дьоміна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Технічний прогрес останнім часом набрав величезну швидкість, так два роки тому з'явився контент-маркетинг. Контент-маркетинг будується на задоволенні інформаційних потреб аудиторії. Судячи з усього, контент-маркетинг стане тією самою класикою, яка буде актуальна завжди.

Контент-маркетинг був впроваджений давно, проте не багато організацій займалися їм тоді. Тим не менш, це стає новою тенденцією в світі маркетингу останнім часом через зміни поведінки споживачів і технологічних аспектів. Клієнти розуміють, що сила знань і інформації може привести до кращих рішень про покупку. Таким чином вони починають вимагати більше інформації.

Для досягнення ефективного контент-маркетингу необхідно враховувати кілька особливостей:

Значення локалізації в повідомленні підвищує ймовірність досягнення цільової аудиторії. Використання одного повідомлення в глобальному масштабі ризиковано через культурні відмінності і очікування клієнтів. Далі, краще персоналізувати контент, тому що споживачі вимагають індивідуалізму. Вони хочуть відчувати себе особливими і шанованими, як особистості. Клієнти з більшою ймовірністю формують більш глибокі відносини з брендом, коли повідомлення персоналізоване і містить сильні емоції.

З іншого боку, було б краще, якби вміст було підготовлено в різноманітних шаблонах. Різні способи передачі повідомлення можуть зацікавити аудиторію. Співпраця між маркетологами й клієнтами в генеруванні інформації робить зміст цікавим і вартим довіри. Маркетингова тенденція розвивається таким чином, що публікація замінює маркетинг. Контент-маркетинг перетворює маркетологів у видавців. Хоча це не легко для маркетологів радикально змінити свій спосіб маркетингу продуктів, число великих брендів, які виконали цей перехід поступово збільшується.

Отже, відзначимо, що контент-маркетинг в середовищі digital-комунікацій володіє вигідними відмінностями від контекстної реклами та іміджевих інструментів. Контент-маркетинг не є в порівнянні з контекстною рекламою висококонкурентною середовищі серед рекламодавців, його вартість нижча, що забезпечує більш низьку вартість залучення споживача. Контент-маркетинг не вимагає надвисоких маркетингових бюджетів, як у випадку з іміджевими інструментами, тимчасові витрати його нижче, при цьому в рамках контент-маркетингової стратегії використовуються найбільш інноваційні рекламні інструменти.

Список використаних джерел:

1. <https://webformula.pro/article/kontent-marketing/>
Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

Я.С. Ермаков, студент

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРИНЦИПЫ ШЕРИНГОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Несмотря на то, что слово «Шеринг» введено в обращение экономистов и маркетологов относительно недавно, люди ещё с самого зарождения цивилизации делились предметами быта, провизией и различными инструментами. Этот принцип основан на том, что при распределении излишних благ коэффициент полезного действия предмета может вырасти в несколько раз. Например, большинство тех, у кого есть младший брат или сестра не раз отдавали свои вещи или игрушки ему или ей, поэтому в шеринге участвуют все, в том числе и дети.

Понятие «Шеринговая экономика» происходит от английского share что в переводе означает делиться или разделять, кстати, это слово применяется не только в отношении вещей или материальных ценностей, но также и услуг. Так и при шеринге люди не просто дают возможность воспользоваться ненужными им товарами, предоставление услуги также является Шерингом. К примеру, в развитых странах считается нормой, когда знакомые ездят на работу вместе, не из-за того, что, у них нет автомобиля или денег на такси, а просто потому что, так трафик на дорогах станет меньше, и они путь от дома до места работы проведут за дружескими беседами.

В основе Шеринговой экономики лежит теория win-win, это принцип, который берёт своё начало из стратегии переговоров. Теория гласит, что всегда при переговорах нужно соблюдать такой баланс, при котором все стороны будут выигрывать от сделки. Это позволяет сохранить дружеские отношения с партнёром, которые могут пригодиться в будущем. Ещё Стивен Кови, доктор экономических наук Гарварда, в своей книге «Семь навыков высокоэффективных людей» указал, что борьба между индивидами проигрывает взаимовыгодному сотрудничеству.

Разделять свои блага не обязательно бесплатно, если вы отдаёте ролики вашего сына, разумнее сделать это за небольшую плату или символическую услугу. На сегодняшний день можно встретить много новых компаний, которые строят свой бизнес на принципах Шеринга, я уверен, что практически в каждом городе есть прокат велосипедов или место где можно взять в аренду инструменты для стройки. Таких компаний немного, но с каждым днём их количество увеличивается. Хорошим примером можно назвать BlaBlaCar, идея компании состоит в том, чтобы находить людей, которые едут из точки А в точку Б на своей машине, и попутчиков, у которых такой же маршрут. Такой вид услуги называется райдшеринг. Сегодня BlaBlaCar насчитывает более 30 млн. пользователей в 22 странах. В Украине началась всё со стартапа под названием «Подорожники», который был выкуплен в 2012 гигантом. Лично для меня такой сервис удобнее чем ездить на общественном транспорте. Так к примеру, я могу за те же деньги доехать из Днепра в Харьков не за 4.5 часа, а за 2, и не на старом автобусе, а на новом Nissan.

Список использованных источников

1. Н. Красноперов. Win-win: победа без проигравших и теория переговоров №1 в мире. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://worksection.com/blog/win-win.html>
2. А. Андрусак «Выгодно поделились: что такое шеринговая экономика по-украински». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://forbes.net.ua/business/1412542-vygodno-podelilis-cto-takoe-sheringovaya-ekonomika-po-ukrainski>
3. Шеринговая экономика. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://makeyour.business/theory/sheringovaya-ekonomika/>
4. Nash. Что такое шеринг-экономика? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/82383>

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

Н.Ю. Свєга, магiстрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ КОМПАНІЇ-РИТЕЙЛERA НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Стратегічне маркетингове планування останніми роками набуло значної популярності серед теоретиків та практиків сучасного маркетингу. Необхідність розроблення маркетингових планів і стратегій є об'єктивною реальністю та не викликає сумнівів у жодного маркетолога [1].

Проте, як засвідчує практика, поточні показники реалізації стратегії можуть суттєво відхилитися від планових, що викликає сумніви у правильності розроблення стратегії. Звісно, на етапі розроблення стратегії можна допускатися помилок, але ефективність стратегії залежить не тільки від якості розроблення, а й від ефективності її реалізації.

Щоб доступніше зрозуміти застосування міжнародних маркетингових стратегій, потрібно зупинитися на діяльності компанії «Страдіваріус» – іспанської роздрібною мережі, яка належить до групи «Inditex» і займається виробництвом і роздрібними продажами одягу на світовому ринку, і застосовує комплекс міжнародних стратегій для забезпечення ефективної діяльності.

Почавши свою діяльність з одного магазину, відкритого в 1994 р., сьогодні вона займає третє місце у світі з продажу серед ритейлерів одягу, а її річний обіг за 2018 р. склав 4,5 млрд євро [2]. Не дивно, що бізнес-модель «Страдіваріус», заснована на принципі швидкої зміни товарних запасів (кожні два-три тижні, а не один раз в сезон) і на гнучкості ланцюга постачання стає стандартом текстильної промисловості.

Оригінальний підхід до організації виробництва, логістики і продажу у сфері масової моди застосували засновники «Страдіваріус», створивши одразу кілька переваг над конкурентами, що забезпечує компанії великий запас надійності на ринку. Одночасно із цим бізнес-модель компанії приховує в собі певні ризики.

В основі маркетингової стратегії компанії є концепція «швидкої моди» – ставка на різноманітність продукції, збільшення швидкості виводу нових товарів на ринок і грамотне управління розміщенням торговельних точок.

Контролюючи внутрішнє виробництво, компанія спеціально прискорює товарообіг, працюючи під девізом: «тираж випущених товарів обмежений». Це створює ат-

мосферу лімітованості продукції і можливості її придбання тільки в мережі «Страдіваріус», причому тільки тут і зараз.

У результаті атмосфера «обмеженої пропозиції» дозволяє компанії реалізувати більше речей за їхньою повною вартістю, не чекаючи на сезон скидок. Ця стратегія дозволяє компанії зменшити реалізацію дисконтної продукції на 15-20% у порівнянні з традиційними ритейлерами.

Унікальна система швидкого реагування компанії, в якій задіяні як працівники, так і інформаційні технології, дозволяє компанії задовольняти потреби покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Таким чином, орієнтуючись на кінцевого покупця, «Страдіваріус» використовує переваги вертикальної інтеграції для того, щоб більш відчутно уловлювати сигнали, які надходять з різних відділень свого торговельно-виробничого ланцюга.

Слід відзначити, що компанія має потенціал для значного зростання за рахунок переваг перед конкурентами і можливість справлятися з проблемами на ринку модного одягу. Прибутки компанії високі, до того ж «Страдіваріус» володіє сильною і унікальною бізнес-моделлю, а також має різноманітні можливості для зростання у сфері роздрібного продажу. На сьогоднішній день велика кількість компаній звертається за досвідом до компанії «Страдіваріус» як до нового стандарту у сфері моди в питаннях ведення ритейл-бізнесу, який доводить, що бізнес-модель «Страдіваріус» стає стратегією майбутнього.

Список використаних джерел

1. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегия / П. Дойль, Ф. Штерн; перевод с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
2. Офіційний сайт компанії «Страдіваріус» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.stradivarius.com

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

Н.П. Єгорова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Найважливішою тенденцією сучасного розвитку є економічна глобалізація, яка належить до зростаючих масштабів міжнародного обміну в умовах все більш відкритого, інтегрованого, яка не визнає меж світової економіки. Вона, у свою чергу, тісно пов'язана з посиленням конкуренції на світових ринках. Якщо раніше захищені ринки були чітко визначені, а конкуренція стримувалася прямим втручанням урядів і картелів, то сучасна глобальна конкуренція відбувається на певному тлі процесів інтернаціоналізації виробництва і обігу, коли національний контроль над транскордонними країнами - рух товарів, капітал і праця стають менш ефективними. Сучасний глобальний ринковий простір стає ареною конкуренції для великих багатонаціональних компаній і банків, поширюючи свої культурні та економічні стереотипи в усьому світі. Це призводить до актуалізації досліджень у категоріях конкуренції, національної конкурентоспроможності та економічного зростання [2].

Процеси глобалізації, безумовно, впливають на форми конкуренції, яка починає виходити за межі окремих підприємств і промислових груп.

Дослідженням конкурентоспроможності країн, зймаються у багатьох аналітичних центрах світу. Серед них найбільш представницькими є дослідження, проведені швейцарськими установами - Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum) та Міжнародним інститутом розвитку менеджменту (International Institute for Management Development), які щорічно публікують звіти про конкурентоспроможність країн та відповідні рейтинги. Рейтинги конкурентоспроможності визначається двома показниками: - індексом зростання конкурентоспроможності (Business Competitiveness Index, BCI) та індексом конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index, BCI), які відображають макро- та мікроекономічне становище країни. У рейтингу Всесвітньо економічного форуму за 2016-2017 роки, Україна вона посіла вісімдесят друге місце серед 133 країн, відразу ж низившись на 10 позицій у порівнянні з результатами попереднього року.

Водночас, як і в рейтингу за минулий рік, Україна входить до групи країн, що розвиваються в Латинській Америці та Африці. Нашими найближчими сусідами в рейтингу конкурентоспроможності є Намібія і Ботсвана [4].

При невисокому рівні факторів виробництва, інститутів і мір впливу держави, що впливають на рівень національного господарства, в Україні низький рівень конкурентоспроможності національного бізнесу. Як відзначають експерти ВЕФ, Україна не зможе піднятися в рейтингу без інституційно прогресу, так як це один з основних факторів, що стримують її розвиток [1].

Незважаючи на дедалі більше зростаюче значення глобалізації, національна конкурентоспроможність визначається набором факторів, що залежать від конкретних, локальних умов.

Відмінності в економіці країн, в їх культурі, населенні, інфраструктурі, управлінні, національних цінностях і навіть в історії - все це в тій чи іншій мірі впливає на конкурентоспроможність національних компаній [3].

Конкуренція країни – це конкуренція законодавств, адміністративних процедур, податків, а також грошових, фінансових, торгових, правових, освітніх, соціальних, екологічних та судових систем. Кожна галузь постійно вдосконалюється і оновлюється. Так як формування глобальної економіки ще не завершено, Україна має можливість завоювати гідне місце в світовій конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Грозна В.В. Підвищення конкурентоспроможності економіки України як передумова співробітництва з ЄС. // Актуальні проблеми економіки, 20013, 11(29): с. 130-141.
2. Гончар А. Коммерціалізація українського інтелекту. // Діловий вісник, 2016, 3: с. 4.
3. Фатфутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2008.- 312с.
4. The Global Competitiveness Report 2011-2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2016-17.pdf
Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

Г.Г. Єфіменко, магістрант Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна SW-АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Важливим інструментом стратегічного аналізу підприємства є SW-аналіз сильних і слабких сторін, як складова частина SWOT-аналізу. За визначенням Ф. Котлера, SWOT-аналіз – це «короткий підсумок внутрішнього і зовнішнього аудиту компанії, який акцентує увагу на основних сильних і слабких сторонах компанії, можливості та загрози для її бізнесу» [1]. Автором проведено SWOT-аналіз рекламного агентства (РА) «Арт-Дизайн» та виявлено слабкі та сильні сторони.

На підставі проведеного аналізу внутрішніх факторів, які впливають на діяльність рекламного агентства, складено перелік сильних і слабких сторін.

Слабкі сторони РА «Арт-Дизайн»:

1. Відсутність системи контролю якості.
2. Недостатня мотивація співробітників.
3. Низький рівень задоволеності співробітників.
4. Незадовільний менеджмент.

Сильні сторони РА «Арт-Дизайн»:

1. Стабільний фінансовий стан.
2. Наявність кваліфікованого персоналу дозволяє надавати послуги на високому рівні.
4. Розвинена інформаційна система і систематизація документообігу.
5. Низька плінність кадрів.
6. Наявність налагоджених партнерських відносин.
7. Індивідуальний і гнучкий підхід до кожного клієнта.
8. Система знижок.

Виходячи з аналізу слабких сторін РА «Арт-Дизайн», основними напрямками в роботі повинні бути:

1. Створення ефективної системи якості.

2. Підвищення ефективності використання персоналу шляхом зацікавленості співробітників у результатах роботи агентства. Такого можна досягти із застосуванням більш ефективної системи мотивації та стимулювання праці співробітників. Низька плінність кадрів свідчить про широкі можливості щодо утримання кваліфікованого персоналу та підвищення лояльності співробітників у разі прийняття адекватних заходів.

3. Аудит системи управління, виявлення недоліків та побудова ефективного менеджменту.

На базі виявлених за результатів SW-аналізу сильних сторін РА «Арт-Дизайн» слід розробити заходи з посилення конкурентних переваг [2].

На нашу думку, посилення конкурентних переваг агентства не можна досягти без поліпшення якості послуг. Для цього створені всі умови: кваліфіковані кадри, добра технологічна база, стабільне фінансове становище. Агентство відкрите для співпраці і буде відносини з партнерами на основі взаємної довіри і поваги. Для посилення конкурентних переваг РА «Арт-Дизайн» потрібно застосовувати всі сильні сторони: кадровий потенціал, фінансові можливості і технологічну оснащеність, потенціал нововведень і ймовірність розширення продажів своїх послуг. Важливою конкурентною перевагою підприємства є налагоджена система партнерських відносин та клієнтоорієнтована модель.

Розширення збутової мережі і набору продукції фірми дозволить відшукати виходи на нові ринки і дасть можливість переходу до найбільш дієвих стратегій розвитку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ДЕЛЮ, 1997. *Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

Е.В. Жовненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

АРОМАМАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Когда мы проходим мимо кофейни или пекарни у нас появляется желание что-то купить. Как это работает? И как это влияет на наш выбор? Обоняние играет важную роль в жизни. Это говорит о том, что маркетологам необходимо учитывать этот факт.

На самом деле человек может забыть все: цвет, материал, упаковку. Но он никогда не забудет запах! Любая вещь имеет свой запах и от этого зависит её спрос. Нам всем известен факт, что состояние здоровья и на настроение любого человека может повлиять определенный запах. В этом и заключается их великая сила.

Давайте рассмотрим пример с ароматом кофе. Не все люди фанаты его вкуса, но запах делает свое дело. Когда мы бежим в своих заботах на работу или учебу мимо кофейни, у нас появляется желание. Так запахи влияют на наше подсознание.

«Ароматмаркетинг» один из прогрессивных видов маркетинга, направленное на использование запахов для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Результаты исследования влияния запахов на продажи [2]:

На 30-60% выросли объемы продаж попкорна в кинотеатрах США при ароматизации ароматом попкорна прикассовых зон.

На 45% чаще делались ставки на слот-машинах в Лас-Вегасе, когда в залах распыляли ароматы.

На 30-45% увеличились объемы продаж в сегменте NoReCa под воздействием ароматов ванили, кофе и выпечки.

На 18-27% ароматы клубники и ванили увеличили количество покупок на АЗС США и Европы.

На 22% увеличился объем продаж в магазинах в предновогодние праздники, когда использовались ароматы хвои и мандаринов.

На 17-23% возросла повторная посещаемость в отеле Holiday Inn» в Париже при распылении аромата болгарской розы.

На 18% увеличилось время пребывания клиентов в ароматизированном торговом зале по сравнению с неароматизированным (данные университета Падербон (Германия)).

От 6 до 15% может повыситься уровень продаж в супермаркете только под воздействием ароматизации воздуха (по данным Службы маркетинга запаха (США) и исследования университета Падербон (Германия)).

Каждый специалист в области маркетинга обязан понимать, что важно не только видеть глазами, но еще и чувствовать. От этого будет зависеть успех производства. Существует такое понятие как «покупатель на крючке», это важно знать и пользоваться этим, потому что запахи воздействуют на человека сильнее, чем визуальная реклама. «Ароматизация» торговли позволяет увеличивать продажу.

Но в жизни люди выбирают не только вещи и продукты. Каждый человек имеет свой запах, который расскажет о нем больше чем слова. Например, выбор парфюма, у нас есть возможность понять характер человека, даже не начав разговор с ним. В каком-то месте это реклама, таким образом, мы себя представляем. Запахи влияют на людей, и в этом заключается их великая сила!

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Аромамаркетинг: запах, который продает/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promoaatlas.ru/zapah-kotoryiy-prodaet>

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

Е.О. Жукова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

АКТУАЛЬНОСТЬ И РОЛЬ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Современный человек живет в информационном обществе. Его характеризует большое количество контактов одного человека с другим через различные коммуникационные средства. В их число входит система маркетинговых коммуникаций. Практически во всех коммуникациях сегодня присутствуют организации, их маркетинговые цели, товары и услуги. Ежедневно специалист по маркетингу участвует в процессах передачи информации о товаре и услуге аудитории целевого рынка.

Система маркетинговых коммуникаций направлена на то, чтобы внушить целевой аудитории изменить свою позицию касательно товара или услуги, а также зарекомендовать себя с лучшей стороны с помощью правильной организации маркетингового процесса.

Предприятия, осуществляющие свою деятельность на рынке, пытаются довести свои маркетинговые обращения в любые места, в которых целевая аудитория может контактировать с брендом. Места установления этих контактов могут быть разными: от магазинов, ведущих непосредственную продажу товара, до комнаты, где потребитель может увидеть рекламные ролики по телевизору или в сети интернет.

Сегодня «здравомыслящие» политические и бизнес структуры понимающие, что Public Relations являются мощественным инструментом маркетинговых коммуникаций особое внимание в стратегических планах своего развития уделяют работе с масс-медиа и общественностью в целом.

Одним из приоритетных и, пожалуй, самым сложным направлением в коммуникативной стратегии компании является имиджевая политика. Как показывает практика, сегодня репутация компании, другими словами ее имидж, определяется как один из основных факторов способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни. А сам имидж компании формируется через отзывы других покупателей и пользователей, что формирует репутацию той или иной компании. Но для того, чтобы поддерживать хорошую репутацию необходимо правильно составлять план маркетинговой стратегии, что включает в себя умение правильно и тактично общаться с клиентами. К этому числу относится как вербальная так и невербальная коммуникация.

Знание концептуальных основ и обладание навыками делового общения, осведомленность о правилах ведения переговоров и этикете - многократно повышает уровень компании во время общения с клиентом, помогает достичь важных целей и добиться

успеха. Необхідно зробити все можливе, щоб споживач або партнер по бізнесу почувувався, що саме ця компанія надасть йому найкращий сервіс.

Багато компаній практикують систему менеджмента якості, однак вона не завжди ефективна. А саме така система допомагає спостерігати реакцію клієнтів на обслуговування або партнерів на об'єкті. Наприклад, в деяких організаціях вважається задавати питання клієнтам або опитувати їх після обслуговування по телефону або через інтернет.

Сотрудники, в обов'язки яких входить зв'язок з клієнтом по телефону, повинні пройти підготовку по телефонній етикеті.

Виконуючи телефонний розмову з споживачем, можна зробити багато недопустимих помилок, однак існує велика кількість, які можна вивчити: як підготуватися до розмові і зацікавити споживача, як правильно ставити питання і обмежити розмову по часу, як ставити точку і тактично завершувати розмову з вимогливим або роздриваним клієнтом.

Зв'язок через мережу інтернет – невід'ємний елемент маркетингових комунікацій і актуальний спосіб ведення ділових переговорів. Інтернет переписка проводиться, враховуючи норми і правила ділової етикеті: листи складаються в стислої формі, лаконічно викладаючи суть проблеми або завдання. Посилання обов'язково повинні бути, в кінці містити максимальну кількість контактної інформації.

Висновок: Успіх ділових переговорів в системі маркетингових комунікацій в багатьох випадках залежить від хороших інформованості стосовно предмету обговорення і вміння володіти майстерством ведення переговорів. Таким чином, бажаність, компетентність, здатність пристосовуватися до швидко змінюваних умов ринку, відповідальність персоналу здатні надавати позитивний вплив на клієнтів, колеги, а також на потенційних і нинішніх ділових партнерів.

Список використаних джерел

1. Бернет, Ж.Д. Маркетингові комунікації: Інтегрований підхід (Реклама. Паблік релішнз. Стимулювання продажів)
 2. https://studopedia.su/6_30952_kommunikatsii-v-marketinge-i-ih-rol.html
 3. <https://studfiles.net/preview/4257557/page:13/>
- Науковий керівник: І.Г. Курочкина, канд. екон. наук, доц.*

М.В. Задоя, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Н.В. Омелянова, маркетолог

Gelios Organization & Animation Company, Туреччина

І.В. Тараненко, д-р. екон. наук, проф.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК РИНКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ

Ринок санаторно-курортних послуг є важливим для соціально-економічного розвитку держави. Результати аналізу свідчать, що кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів зменшується, по-перше, через нестабільну економічну ситуацію в країні та недостатній рівень доходів населення. По-друге, переважна частина будинків та пансіонатів відпочинку, за рахунок яких відбулось таке значне скорочення, була розташована на території АР Крим. Кількість санаторіїв-профілакторіїв скоротилась з 262 до 55, тобто на 79% (переважно за рахунок тих, що знаходились на балансі підприємств). В свою чергу, кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням скоротилась за цей період з 518 до 284, або на 45,2%, а кількість місць в цих закладах скоротилась з 142 тис. до 71 тис., що становило 50%. Найменшого скорочення на 35,5% зазнала кількість баз та інших закладів відпочинку, розташованих більш рівномірно в різних регіонах України [1].

Висока значимість санаторно-курортного оздоровлення обумовлена скороченням тривалості життя, високим рівнем захворюваності населення з причини несприятливих екологічних обставин, економічної нестабільності, військових дій на території країни та іншими несприятливими факторами. За даними ВОЗ середня тривалість життя в Україні становить 71,3 роки, що на 5-6 років менше за аналогічного показника

в країнах Східної Європи, на 8-10 років менше, ніж в країнах Західної Європи, і на 12 років менше, ніж в країнах, які лідирують у світі за цим показником – серед них Японія, Сінгапур і Австралія, Швейцарія, Іспанія, Ісландія, де середня тривалість життя дорівнює 83 рокам [2].

До основних факторів, які стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні, можна віднести такі:

- недостатнє маркетингове забезпечення діяльності санаторно-курортних закладів, зокрема недосконала система маркетингових комунікацій та просування послуг;
- невідгнене позиціонування українських курортів та санаторно-курортних закладів;
- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може в повній мірі задовольняти сучасні потреби споживачів;
- низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування, які надаються в курортних зонах в порівнянні з аналогічними показниками зарубіжних курортів;
- низький рівень доходів потенційних споживачів санаторно-курортних послуг;
- недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг;
- недостатній обсяг інвестицій в розвиток санаторно-курортних закладів.

Таким чином, за умов, що склалися, одним із ключових факторів впливу на розвиток ринку санаторно-курортних послуг України є ефективне фінансове забезпечення закладів на основі різноманітних джерел і форм залучення, розподілу і використання грошових коштів. Звідси важливим завданням є ефективне просування санаторно-курортних послуг з метою залучення на відпочинок і оздоровлення фізичних осіб, які сплачують послуги за власний рахунок.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-портал Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.01.2019).
2. Вбиваємо себе. Чому українці живуть менше ніж європейці? Спецпроект. Новое время: веб-портал. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/zn/vbivajemo-sebe-chomu-ukrajintsi-zhivut-menshe-nizh-jevropejtsi-936450.html> (дата звернення: 22.12.2018).

А.В. Захарова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро, Україна

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРІЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

У наш час більшість людей впевнені в тому, що вони не підлягають маніпуляції щодо прийняття споживачьких рішень. Впевнена в собі людина вважає, що прийняте нею рішення не підлягає впливу з боку навколишнього оточення. Людям неприємно усвідомлювати, що їх думками може керувати хтось інший, окрім них самих. Водночас можна стверджувати, що суть будь-якої реклами – маніпуляція свідомістю потенційного споживача з метою змусити його придбати конкретний товар. Дуже часто споживачі роблять вибір продукту або послуги на основі того, що їм пропонує реклама.

Незалежність в прийнятті рішень у даному випадку – головна мотивація, проте люди схильні до впливу соціуму. Наслідуючи традиції, звичаї, вони мимоволі прислухаються до думок оточуючих, і мимоволі засвоюємо їхні погляди. Прагнення до індивідуалізму втрачає свою значущість, поступаючись тиску глобальних соціальних тенденцій.

Спосіб мислення, склад розуму, світосприйняття, умонастрій народу, багато в чому залежить від національних традицій в окремо взятій країні. В кожній країні реклама має певні особливості. Хтось робить ставку на просування брендів, сучасні комунікаційні технології, інші ж надають більше значення політиці. Такий підхід відстежується у всьому, починаючи від купівлі туалетного паперу, і закінчуючи придбанням нового автомобіля.

Метою дослідження є аналіз того, як реклама пов'язана з національними особливостями, традиціями, і як останні, в свою чергу, впливають на рекламу. Різний підхід у відношенні до реклами в різних країнах обумовлений не лише національними особливостями, але і традиціями, менталітетом і іншими чинниками. Проблема сприйняття реклами в різних країнах дуже гостре питання у сучасному світі.

Наприклад, українці гірше сприймають придбання товарів і послуг в кредит, на відміну від американців. Спосіб життя кожної нації різниться в залежності від потреб,

які формуються під натиском того, чим не володіє країна, або в якій галузі вона не розвинута. Але навіть якщо в різних країнах є одна й та ж сама проблема, розбіжність в поглядах і в культурі, показує, що реклама має узгоджуватись із образом життя населення. Це ставить перед маркетологами завдання – запропонувати найбільш ефективний і соціально прийнятний спосіб сприйняття товару, що рекламується.

Організація міжнародної реклами вважається однією з найголовніших складових в роботі міжнародного маркетингу. Причиною цього є те, що кожна окрема держава має свої особливості, які роблять значний вплив на процес реалізації дій, які мають відношення до реклами. Ця різниця обумовлена, головним чином, наступними факторами [1]:

1. культурою і її розвитком;
2. мовними особливостями;
3. економічною ситуацією;
4. наявними законами;
5. присутністю способів поширення глобальної реклами;
6. наявної конкуренцією.

На нашу думку важливо, щоб кожне рекламне повідомлення підлягало ретельному узгодженню з традиціями, ментальністю і поглядами населення країни або регіону, де воно має бути розміщене. Головне – це пам'ятати про особливості сприйняття реклами, враховувати потреби споживача, поважати інтереси країни, де надається реклама.

Список використаних джерел

1. Костина Ж. Особенности международной рекламы // Петербургский рекламист – 2003. – №3. – С. 20-28.
2. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н / Д: Изд-во Феникс, 2001. – 204 с.
3. Резепов И. Психология рекламы и PR / И. Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2009 г. – 224 с. *Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

Р.Р. Зінін, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОТОРНИХ МАСТИЛ В УКРАЇНІ

Постійні потреби в енергоресурсах, що інтенсивно зростають з кожним роком, навіть незважаючи на кризові явища в національній економіці, загострюють існуючі економічні проблеми в Україні. Істотно це стосується і нафтопереробної галузі, де вони набувають особливого характеру. На теперішній час на ринку відчувається істотний дефіцит сировини, що ставить під загрозу існуючу енергетичну незалежність країни.

Національний ринок мастильних матеріалів у 2015 році пережив істотне потрясіння, що знайшло своє відображення в падінні виробництва мастильних матеріалів майже в 3,3 рази (рис. 1). Причина – банкрутство найбільшого українського виробника мастильної продукції – Бердянського заводу «АЗМОЛ». І хоча в наступному 2016 році обсяг виробництва мастильних матеріалів в Україні істотно збільшився на 12,7%, а також продовжив тенденцію зростання в 2017 році і за даними 9-ти місяців 2018 року, велику нішу, що звільнилася, відразу заповнила імпортна продукція.

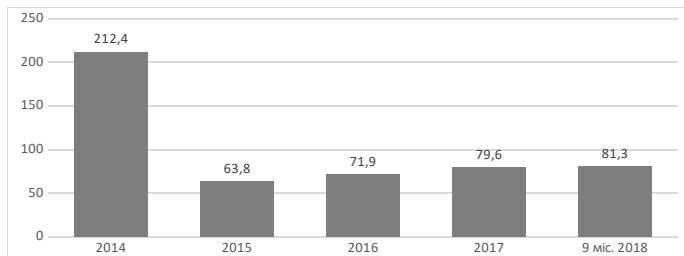


Рис 1. Динаміка виробництва мастильних матеріалів за 2014-2018 рр., тис. т.

Основним виробником мастильних матеріалів в Україні наразі є компанія ТОВ «Українсько-Британське спільне підприємство AZMOL Брітїш Петрокемікалс» (створена на базі збанкрутілого «АЗМОЛа»), м. Бердянськ, яка випустила в 2016 році 9,5% всіх мастильних матеріалів мастильного ринку. На п'яти цьому лідеру настає друга по виробництву компанія – «Агрінол» (м. Бердянськ), якій в тому ж році вдалося збільшити свою частку на ринку з 7,7% до 10,1%.

Фактори, що впливають на попит на мастильні матеріали в Україні:

1. Національні споживачі вважають за краще зазвичай не змінювати бренд і марку мастильних матеріалів.
2. Зміна таких переваг щодо мастильних матеріалів починає відбуватися при зміні їх ціни більш ніж на 25%.
3. Впізнання торгової марки істотно сприяє підвищенню інтересу до неї.

В цілому ринок мастильних матеріалів в Україні має позитивні перспективи для зростання. Головним поштовхом до зростання буде збільшення в Україні кількості легкових автомобілів приблизно на 30% на протязі найближчих п'яти років. Зростання попиту на мастильні матеріали завдяки збільшенню числа споживачів і прогнозованому підвищенню їх купівельної спроможності може підвищити привабливість цього ринку.

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_gea_ovpp/vr_gea_ovpp_u/arh_yppv_u.html

2. Спеціалізована конференція «Мастильні матеріали-2017». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prozorro.gov.ua/news/spECIALIZOVANA-konferenciya-mastilni-materiali-2017>

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

А.Е. Зонова, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ БІЗНЕС-ПОСЛУГ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЧАТ-БОТІВ

Актуальність дослідження обумовлена тим, що сьогодні месенджери виявилися серйозними конкурентами іншим мобільним додаткам. Цьому сприяють чат-боти – програми-співрозмовники, які спілкуються з людиною на його мові і виконують різні запити. Експерти вважають чат-ботів новим способом взаємодії з інтерфейсом і вже прозвали їх «невидимими додатками». Чат-бот є одним з найбільш зручних інструментів для комунікації з клієнтом, оскільки дозволяє автоматизувати цей процес.

За даними ВІ Intelligence, November 2016 чат-боти дозволяють економити до 30% ресурсів, пропорційно підвищуючи і загальну прибутковість бізнесу. За даними eMarketer задавати питання компаніям в онлайн-чатах і месенджерах воліє третина всіх активних інтернет-користувачів.

Звіт Econsultancy, в ході якого було опитано 400 фахівців з e-commerce, передбачає, що 60% компаній будуть експериментувати з розмовної комерцією до 2020 року, коли чат-боти будуть направляти користувачів до здійснення покупки. 55% компаній називають штучний інтелект для персоналізації в якості наступного фокусу для експериментів, а 44% віддають перевагу цифровим гаманцям [1].

З точки зору бізнес-застосувань месенджерів в комунікаціях, безумовним лідером сьогодні є Китай. У месенджері WeChat крім місячної аудиторії в 1 млрд користувачів зареєстровано 14 млн бізнес-акаунтів [1].

У 2018 році в Україні почалося бурхливе зростання ринку чат-ботів, що підтримують технологію NLU (natural language understanding, розуміння природної мови). Згідно з оцінками Just AI, до кінця 2018 року ринок в порівнянні з 2017 роком збільшився більш ніж в 2,2 рази. Високі темпи зростання ринку чат-ботів з технологією NLU обумовлені ранньою стадією його формування. Першими на нові технологічні віяння відгукнулися ІТ-та телеком-компанії: частка проєктів в грошовому вираженні в 2017 році становила 44%. З 2017 інтерес до чат-ботів з NLU почали проявляти банки, фінансові та страхові компанії. В цьому році багато хто з них для спілкування з клієнтами

впровадили мовні технологи. Як результат, за підсумками року їх частка може зрости з 25% до 28%. Придивляється до голосових чат-ботів і рітейл, кількість проєктів в цій сфері в 2018 році збільшиться в кілька разів [2].

За прогнозами фахівців, у 2019-2020 роках динаміка зростання ринку стане ще більш вибуховою. Сприяття цьому буде публікація підсумків перших успішних проєктів, а також масова поява споживчої техніки, що підтримує NLU, наприклад, розумних колонок, голосових інтерфейсів для управління мобільними додатками.

Разом з тим, з 2019 року помітно зросте попит на системи, створені на базі NLU, в першу чергу – в держсекторі і ряді інших галузей. До 2021 року наявність чат-бота, що «розмовляє» де факто, стане нормою для більшості інтернет-сервісів. В результаті, вітчизняний ринок розмовного AI, чат-ботів і інтелектуальних асистентів від року до року буде збільшуватися майже в три рази. Після 2020 року зростання дещо сповільниться, однак залишиться досить високим аж до 2023 року. Orbis Research прогнозує, що у 2022 році ринок чат-ботів виросте приблизно на 30%. До 2024 року світовий ринок віртуальних помічників виросте до \$ 994,5 млн. [2].

Список використаних джерел

1. Чат-боты: маркетинг, продажи и сервис. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/chat-boty-marketing-prodazhi-i-servis/>
2. 5 трендов развития чат-ботов в 2018 році. Singularika. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://singularika.com/ru/chatbots/5-chatbot-trends-for-2018/>
3. Ринок чат-ботів в цифрах і фактах. ПЛАС Журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.plusworld.ru/daily/tehnologii/403076-2/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

О.І. Зоріна, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу

Ю.В. Фадєєнко, аспірантка 2 року навчання кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків, Україна

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Сучасна економічна, політична та соціальна ситуація, яка склалася на теренах нашої держави, нестабільність світових фінансових ринків, розгортання військових дій на Сході України, глобалізаційні процеси, які в тому числі призводять до загострення конкурентоспроможності, як на вітчизняному ринку, так і за його межами – кардинально впливають на економічні та соціальні процеси в державі не лише позитивно, але й негативно. В даних умовах ринкової економіки вимушені функціонувати усі ланки соціально-економічного розвитку України, в тому числі і суб'єкти господарювання – основна ланка економіки держави, лакмусовий папірець від рівня економічної безпеки якого певною мірою залежить не лише фінансова стабільність держави, але й її безпека.

До переліку суб'єктів господарювання, окрім господарських організацій, фізичних осіб, представництв та ін., також відносяться і банківські установи, які функціонують на території України, та незалежно від форми їхньої власності виступають частиною вітчизняної банківської системи – найважливішої сфери національного господарства та складової економічної системи держави.

Для забезпечення рентабельності роботи, гарантування ліквідності, прибутковості, платоспроможності, задоволення запитів клієнтів стосовно обсягу, структури та якості послуг, а також конкурентоспроможності, банківські установи в своїй діяльності активно застосовують маркетинг та різноманітні його інструменти.

Проаналізувавши вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як С. І. Кубів, П. Роуз, П. Вінсент, С. В. Крикавський, А. Ю. Горбунова, Л. Ф. Романенко та багато інших, які зробили значний внесок у визначення поняття «банківський маркетинг», було виявлено, що дане поняття недостатньо розкрито, що спричинило доцільність подальших досліджень в даній сфері, задля формування власного підходу до визначення поняття «банківський маркетинг»

Основні фактори, які викликають необхідність банківського маркетингу полягають у: посиленні конкуренції у банківській системі; обмеженні цінової конкуренції на ринку банківських продуктів; розвиток інформаційних технологій і засобів комуніка-

цій на базі сучасних технологій; диверсифікація банківської індустрії та інтернаціоналізація економічних процесів [1].

Важливість банківського маркетингу в ефективному функціонуванні банківських установ підтверджується і тим, що згідно офіційної статистики, банківські установи, які функціонують на території України, задля залучення грошових коштів від населення, за 2018 рік витратили на маркетинг та рекламу 840 млн. грн., що на 250 млн. грн. більше, ніж у 2017 році (найбільше витратив ПУМБ – 132 млн. грн. та Альфа-Банк – 111 млн. грн. Ефект від даних витрат – приріст грошей фізичних осіб на 11% та 36% відповідно) [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку, задля забезпечення своєї ефективності, конкурентоспроможності, динамічності та фінансової стійкості банківські установи в своїй діяльності мають активно використовувати маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в банку. Опорний конспект. Навчальний посібник. – К.: Кондор. – 2008. – 182 с.
2. В які банки українці несуть гроші [Електронний ресурс] / Офіційний сайт «Бизнес цензор». – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/resonance/3113283/v_yak_banki_ukrants_nesut_grosh

О.В. Зубко, аспірантка

Л.І. Катан, д-р екон. наук, проф.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ РИБНИЦТВА**

Найважливіші соціально-економічні завдання підприємств галузі рибиництва України нерозривно пов'язані із забезпеченням ефективного виробництва високоякісних продуктів та досягненням конкурентоспроможності продукції галузі рибиництва на внутрішньому та світовому ринку.

За даними Всесвітнього Економічного Форуму в Давосі, за рівнем конкурентоспроможності в 2017-2018 роках Україна посіла 81 місце з 137 країн [2]. Конкурентоспроможність продукції галузі рибиництва, безперечно, є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентна спроможність підприємств галузі рибиництва країни в цілому.

Серед причин низької конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств галузі рибиництва можна виділити наступні:

- погіршення технічного стану обладнання на підприємствах галузі рибиництва, модернізація якого відбувається дуже низькими темпами;
- відсутність моральних і матеріальних стимулів до підвищення якості продукції і розширення її асортименту, оновленню виробничого апарату і впровадженню новітніх технологій виробництва;
- недостатня розвиненість систем широкомасштабного безперервного навчання фахівців з якості, в тому числі керівників підприємств галузі рибиництва;
- неготовність підприємств галузі рибиництва до об'єктивно необхідного технічного переоснащення, освоєння сучасних технологій, нового випробувального обладнання, впровадження та сертифікації систем управління якістю, що вимагає значних коштів (інвестицій, кредитів тощо) та державної підтримки;
- низькі темпи науково-технічного прогресу в розвитку галузі рибиництва;
- занадто зарегульоване виробництво та фінансове навантаження на суб'єктів господарювання рибної галузі і, як наслідок, відсутність інвестицій.

Одним із базальтернативних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі рибиництва є інноваційний розвиток рибної галузі України. Для досягнення поставленої мети, перш за все, необхідно застосовувати ефективні методи цілеспрямованого підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на світовому і національному ринках, одним із яких є розробка нових видів рибної продукції на основі прісноводної риби внутрішніх водоймищ України та удосконалення існуючих технологій їх виробництва [1].

Розробка та виробництво продуктів на основі прісноводної риби, з додаванням рослинної сировини та морських водоростей сприятиме підвищенню якості та конкурентоспроможності рибної продукції не лише на вітчизняному, але й на світовому

ринках. Підвищення конкурентоспроможності рибної галузі має здійснюватися з використанням механізмів стратегічного планування [3]. Стратегія підвищення конкурентоспроможності рибної галузі повинна відображати напрямки конкурентного розвитку галузі на середньострокову і довгострокову перспективу.

Список використаних джерел

1. Дончевська Р.С., Сидоренко О.В., Романенко О.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності рибної продукції. Харчова наука і технологія. 2013. - № 4 (25). - С. 116-119.
2. Позиції України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 : веб-сайт. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrainy-u-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2> (дата звернення: 19.03.2019).
3. Шепелєв С.С., Позиціонування вітчизняного рибного господарства у світовому конкурентному просторі: глобальні перспективи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. - № 15. - С. 148-151.

Я.С. Иванова, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕННІ КОМПАНІЙ НА РИНКЕ

Сложно определить, что именно потребители пожелают приобрести завтрашним днём, поскольку в независимости от сегодняшнего и миновавшего часа, такие факторы как: возможности, вкусы, мода, предпочтения и желания каждого потребителя склонны как в случае консерваторов – оставаться неизменными, так и меняться, стремясь к чему-то новому, нестандартному и сенсационному. Во времена 21-го века товары, услуги и предложения переполняют рынки сбыта, создавая невероятную борьбу за внимание и интерес потребителя, тем самым создавая экстремальные условия для компаний. Условия, в которых, остановившись на месте, производитель на самом деле окажется позади конкурентов, которые постоянно обновляют свои знания, следуют и изучают технологии, а также проявляют инициативу предложения совершенствованных инноваций.

Задаваясь столь важными вопросами как: «что именно следует производить, за сколько и где продавать?», множество производителей проводят глобальные познавательные расследования рынка или же обращаются к услугам соответствующего рода специалистам для получения ценной информации, за которую компании готовы платить круглую сумму денег, с целью достижения собственного успеха. Однако можно с уверенностью сказать, что производство и сбыт качественной, дешёвой или же заинтересовавшего иным критерием товар – ещё не является залогом истинного успеха. Грамотно и тщательно проведённое маркетинговое расследование, а следом и маркетинговая политика, правильное преподношение товара, а также умение заинтересовать и удержать потенциального потребителя – важнейшая составляющая формирования спроса.

Изо дня в день социум встречается и попадает под воздействие различного рода рекламы, на которую может обращать внимание и проявлять к ней интерес как вполне осознанно, так и вовсе не задумываясь об этом. Искусство маркетинга утончённо переплетается с человеческой психологией, научившись и далее совершенствуясь в воздействии на внимание потребителя при помощи использования приятных и запоминающихся цветов, форм, изображений, мелодий и даже слов, которые вынуждают обратить на себя внимание при использовании в написании определённого шрифта, цветовой гаммой или же произношении короткого слогана. Более того, мало кто задумывается над тем, что даже упаковка товаров повседневно использования является своеобразной рекламой. В связи с колоссальным выбором предложений, внимание и доверие потребителя становится завоевать всё сложнее.

В попытке обойти нещадную конкуренцию, компании готовы создавать предложения, являющимся новым товаром на рынке. В таком случае, маркетинговое расследование предпочтённого производителем сегментом, является непосредственным шагом, с помощью которого станут известны предпочтения потребителей, сильные и слабые стороны

товаров конкурентів, які можуть, як знаходитися на піку популярності, так і сходять на спад, забуваються споживачем. Розуміється, кожен товар має свій життєвий цикл, однак від правильності дій компанії залежить те, як довго і в яких масштабах його товар буде користуватися попитом на багатій конкурентній ринку, в повній мірі задовольняючи потреби споживачів за відповідною ціною.

Список використаних джерел

3. Бочковський А.П. Менеджмент, маркетинг і логістика: навч. посіб. / А.П. Бочковський, Н.Ю. Сапожнікова; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса : Юридична література, 2016. - 225 с.

4. Кожушко Л.Ф. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л.Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова, О.Ю. Судук; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне : НУВГП, 2016. - 291 с.

Научний керівник: А.Д. Мостовая, канд. екон. наук, ст. преподаватель

Ю.В. Іванець, студент

Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

На мою думку, актуальність цієї теми міститься в тому, що сьогодні поняття бренду можна застосувати не лише до якогось певного товару, але й до людини. Відомо, що в сучасному світі справжні професіонали повинні просувати себе, для того щоб й надалі бути потрібним спеціалістом.

Я вважаю, що брендинг особистості це образ, що склався у людей в голові, коли йде мова про персону, або якщо його ім'я згадується при розмові.

Створення персонального бренду - це формування професійного іміджу, який дозволить досягти поставлених цілей і створить вірне уявлення в очах аудиторії. Більшою мірою особистий бренд орієнтований на цінності, закладені в самому бренді і є фундаментальними в структурі особистості.

Структура бренду складається з компонентів, таких як:

Фізичні складові (зовнішній вигляд);

Переваги перед конкурентами;

Цінності;

Персоніфікація;

Легенда.

Особливості персонального бренду:

Характерність. Бренд є похідним від розуміння потреб людей в чому-небудь і прагне задовольнити ці потреби, не порушуючи власних принципів. Як правило, носієм особистого бренду характерна наявність власної думки по значимого для цільової аудиторії питання.

Значущість. Продуктивна демонстрація результатів діяльності персони робить її бренд сильніше в очах аудиторії.

Послідовність. Для підтримки і зміцнення особистого бренду персони повинна бути організована логічна і правильна стратегія поведінки. Послідовність в діях є запорукою стійкості бренду і більш ефективного сприйняття його з боку цільової аудиторії.

Чіткий сформований особистий бренд викликає інтерес до людей та до їх діяльності. При цьому треба зазначити, що особистий бренд не більше, ніж образ особистості, її тень, немов «захисний механізм особистості від якихось проблем, захист свідомості від перенапруги». Таким чином, особистий бренд необхідний людям абсолютно з різних сфер діяльності: акторів, спортсменів, підприємців, людей мистецтва, політиків і т.д. І, як тільки персону визначить свою ідентифікацію, це дозволить їй виділитися серед інформаційного шуму на професійному ринку.

Останнім часом у зв'язку з розвитком нових медіа просування персонального бренду все більше переміщується в бік інтернету та веб-середовища. Взагалі, можна сказати, що Інтернет - це глобальна комп'ютерна мережа, що на теперішній час охоплює практично весь світ і проникає практично в усі сфери життєдіяльності людини. Вона також є актуальним майданчиком, в тому числі для просування персонального бренду.

Отже, поняття особистого бренда містить в собі образ, що складається у свідомості конкретної цільової аудиторії та громадськості про його носія - тобто керівника організації, чия репутація бездоганна і представляє особливий інтерес для партнерів, інвесторів і роботодавців на ринку. На даний момент просування особистого бренда дуже поширене серед представників різних сфер, оскільки сьогодні це невід'ємна частина успіху керівника компанії і розвитку його ділової репутації.

Список використаних джерел

1. Особистий бренд [Електронний ресурс]. - Режим доступу: jak.magey.com.ua/articles/osobistij-brend.html

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

Д.В. Іванченко, Т.А. Зборець студенти

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АЛГОРИТМ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Що вам в першу чергу приходить в голову, коли ви чуєте словосполучення «соціальні мережі» і як з користю для бізнесу можна їх використати? Люди використовують такі сайти по-різному – для спілкування з друзями та знайомими, пошуку музики та відео, розваги за допомогою програм та багато іншого, але крім цього, соціальні мережі можна використовувати як засіб просування товару або послуги, про що і поговоримо. SMM (Social Media Marketing) – просування в соціальних медіа [1]. Ви задавалися питанням як створити стратегію просування в соціальних мережах?

На першому етапі необхідно визначити цільову аудиторію. Перш ніж просувати ваш продукт, ви повинні зрозуміти, кому він може бути цікавий та чим детальніше ви зможете визначити портрет потенційного споживача, тим краще. Далі необхідно визначити головні завдання кампанії просування. Всі дії, які ви будете здійснювати у вашому просуванні, повинні ґрунтуватися на ключових завданнях рекламної кампанії.

На наступному етапі обираєте майданчики, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Цільова аудиторія думаю вже буде визначена та відтепер потрібно знайти місця її найбільшого скупчення та дослідити потрібно як цілі сервіси - Facebook, Вконтакті і т.д., так і спільноти всередині цих сайтів, блоги, форуми [2]. Зробити це можна завдяки вивченню статистики спільнот соціальних мереж, яка дасть вам інформацію про те, користувачі якої статі, віку та інших показників в неї входять. Наступною дією буде ознайомлення з особливостями поведінки цільової аудиторії, усіх користувачів можна розділити на три поведінкові категорії: пасивні спостерігачі, учасники обговорень та генератори контенту. Для визначення стратегії просування важливо визначити, в якій з цих категорій ваших потенційних клієнтів найбільше. Для генераторів контенту важливо створити кілька спільнот, грамотно оформити їх та надати можливість користувачам висловитися - далі гадаю вони самі будуть вести блоги, створювати теми дискусій та інше. Далі потрібно розробити контентну стратегію, яка включає в себе такі основні елементи, як: вибір головної тематики публікацій; частоту публікацій; стилістику публікацій; час публікацій та кількість «рекламних» публікацій відносно до нейтральних. Всі ці параметри вам необхідно планувати у відповідності з потребами та інтересами вашої аудиторії і не варто забувати про те, що в різних соціальних сервісах необхідно по-різному вибудовувати контентну стратегію. В подальшому визначаємо систему показників ефективності (метрик). Це необхідно для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективно є ваша кампанія просування, і наскільки виконуються поставлені завдання. Вважаю що система таких показників повинна бути визначена заздалегідь, а вибір тих чи інших метрик залежить від цілей і завдань кампанії. Серед таких критеріїв - активність, охоплення аудиторії, продажі, ліді і т.д.

Наступний етап допоможе вам визначити потрібні ресурси. Далі визначаємо календарний план, в який потрібно заносити час старту і дедлайн всіх заходів, розклад публікацій статей і постів а також вимір по головним метрикам. Наприкінці оцінюємо ефективність і коректуємо кампанію – це націлює на те, що вашу кампанію потрібно буде постійно оптимізувати і вносити деяке коректування. Кожне джерело вимагає ретельного аналізу. Після закінчення певного періоду, обов'язково порівняйте конверсію користувачів соціальних мереж, блогів, пошукових систем, так ви визначите ефективність кожного джерела, зрозумієте, які з них потрібно доопрацювати або змінити.

Отже, здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування продукту, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до продукту просування. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні методів та показників розрахунку ефективності SMM, покращенні та вдосконаленні стратегій провадження такої діяльності та розширенні науково-методологічної бази знань у цій галузі маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34).
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

К.К. Каварма, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Актуальность данной темы состоит в том, что рыночная экономика развивается, спрос на товары и услуги растет с каждым днем, и нужно знать, как создать и продвигать товар в современной жизни, основываясь на глубоком знании рынка. В современном мире многочисленное количество брендов, поэтому нужно **максимально усовершенствовать свой товар, прежде чем выводить его в люди**. Сегодня трудно представить работу серьезной компании без брендинга.

Бренд является внешней оболочкой продукта, в общем понятии это – сорт, клеймо или название. То самое, что отличает компанию от конкурентов. Соответственно, брендинг – это длительный процесс создания и формирования самого бренда в деятельности компании, делая его уникальным и привлекательным, с целью выделения среди конкурирующих товаров.

Сразу возникает вопрос, что же нужно для создания собственного бренда и в его непосредственном успехе на рынке? Создание уникального образа бренда, придание ему ценных для потребителя свойств и качеств – неотъемлемая часть успешного существования. Можно прийти к выводу, что разработка бренда для товара состоит в первую очередь из **бренд-билдинга** (названия или слогана). Краткое и созвучное имя быстро запоминается, и выделяет среди конкурентов. Не малую роль играет создание собственного **логотипа** (эмблемы или товарного знака). Он служит для распознавания товара на рынке. Также если логотип зарегистрирован в качестве торговой марки, он помогает защитить компанию от плагиата конкурентов и отстоять ее интересы в суде. Важной частью создания бренда является его фирменный **стиль**. Он внешне выделяет и индивидуализирует продукцию. Основные элементы фирменного стиля – это логотип, слоган, фирменный шрифт и фирменная упаковка.

Первое, на что обращают внимание покупатели это – **упаковка**. Она предохраняет товар от повреждений при транспортировке и хранении, также привлекает внимание клиентов. Немаловажной частью является **сайт**, это подчёркивает серьёзный подход к делу. Он должен включать в себя фото продуктов, видеоролики, цены на предоставляемые услуги, отзывы и контакты.

Большую прибыль приносит тот бренд, который наиболее известен. Чтобы этого добиться, нужно использовать для продвижения все доступные методы указанные выше.

Список использованных источников

1. <http://marketopedia.ru/239-brand.html>
2. <http://pandia.ru/795375/>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. екон. наук, доц.

**І.Г. Кадирус, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна
ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОСЕРВІСНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Нині вітчизняний автомобільний сервіс стрімко розвивається, причому в різних напрямках своєї діяльності. Особливо суттєво зріс в напрямку, орієнтованому на автосервісне обслуговування легкових автомобілей зарубіжного виробництва.

Суттєво збільшились і обсяги продажів легкових автомобілів. У порівнянні з 2016 р. ринок нових легкових авто зріс на 21,0%. А за весь 2017 українці придбали 82,3 тис. нових легкових машин, що на 25,0% більше ніж в попередньому році [1]. Постійне зростання автомобільного парку зумовило збільшення кількості підприємств автосервісу, підвищення рівня їх технічного забезпечення та професіоналізму працівників. Споживачі автосервісних послуг стають більш вибагливими. Переваги отримують ті підприємства, які надають послуги, що відповідають вимогам сучасних систем забезпечення якості.

ТОВ «Автосервісгруп» тривалий час функціонує на ринку автосервісних послуг і зарекомендувало себе як успішне підприємство. Воно надає послуги з обслуговування і ремонту для всіх марок і моделей легкових автомобілів.

Для того, щоб з'ясувати яке місце займає підприємство на ринку, необхідно постійно вивчати його конкурентні позиції. Оцінка конкурентоспроможності автосервісного підприємства включає вивчення впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на його діяльність. Аналіз здійснюється на основі оцінки реальних показників діяльності підприємства з врахуванням ступеня досягнення поставлених перспективних цілей.

В даному регіоні існує значна кількість конкурентів, які надають схожі види послуг і мають приблизно однакові виробничі потужності. Оцінка кожного конкурента здійснюється за допомогою бальної шкали від 1 до 3 з визначеним набором показників, де 3 – найбільш сильні позиції; 2 – середні позиції; 1 – відстаючі позиції. Важливість кожного показника визначалася виходячи з результатів опитування потенційних споживачів. Для визначення конкурентоспроможності підприємства складемо матрицю конкурентного профілю (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця конкурентного профілю досліджуваного підприємства

Ключові фактори успіху	Вага фактора	ТОВ «Автосервісгруп»		Підприємство – конкурент № 1		Підприємство – конкурент № 2	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Частка ринку	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Цінове маневрування	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Фінансовий стан підприємства	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Якість послуг	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Рівень сервісного обслуговування	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Загальна оцінка	1,0	x	2,45	x	2,25	x	2,6

На основі одержаних розрахунків видно, що ТОВ «Автосервісгруп» займає 2-гу позицію серед підприємств – конкурентів, з оцінкою – 2,45 балів. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно покращувати сервіс та рівень обслуговування клієнтів, нарощувати обсяги надання послуг, та удосконалювати фінансові можливості.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Автосервісгруп» має багато конкурентів, які створюють значну конкуренцію по окремим видам послуг. Для забезпечення стабільної роботи підприємства та високого рівня конкурентоспроможності, слід збільшувати попит на свої послуги, розширювати їх номенклатуру при одночасному підвищенні якості, а цього можна досягнути за рахунок покращення технологій і обладнання, а також за рахунок розробки ефективної системи управління якістю послуг.

Список використаних джерел

1. Продажи легковых автомобилей в Украине: итоги 2017 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-legkovykh-avtomobilej-ukrainy-or-2017-2018>

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

О.Ю. Каменсь, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

Розробка і впровадження інноваційних рішень, а саме нового продукту дає можливість підприємству задовольняти потреби ринку. За рахунок розширення і диверсифікації продуктового портфоліо виробник має можливість розширити клієнтську базу, збільшити обсяги продажів і мінімізувати можливі ризики.

З точки зору маркетингу, покупець не стільки потребує товар, скільки бажає вирішити проблему завдяки використанню цього товару. Рішення можна отримати за допомогою різних технологій, які самі по собі безперервно змінюються. В свою чергу, стратегічний маркетинг – забезпечує досягнення довгострокових цілей підприємства з урахуванням наявних ресурсів і змін зовнішнього середовища, з використанням маркетингових методів та інструментів [1]. Роль стратегічного маркетингу – відстежувати еволюцію заданого ринку і виявляти різноманітні існуючі чи потенційні ринки, їх сегменти на основі аналізу потреб, що потрібно задовольнити [2].

Надійним інструментом вибору оптимальної маркетингової стратегії є SWOT-аналіз, як досить простий і апробований спосіб стратегічного аналізу. Він дозволяє проінтегрувати різні аспекти зовнішнього і внутрішнього середовища з метою виявлення і структуризації сильних і слабких сторін компанії, встановлення потенційних можливостей і нівеляції погроз, для визначення напрямів розвитку бізнесу. SWOT-аналіз дозволяє:

- 1) скласти зведену картинку сильних і слабких сторін компанії;
- 2) проаналізувати загрози та можливості для зростання бізнесу в сегменті;
- 3) розробити стратегії на основі наявних переваг компанії і скласти план захисних заходів для мінімізації ризиків.

Даний метод аналізу підходить навіть для малого бізнесу. Саме завдяки SWOT аналізу підприємств може виявити ті загрози ринку, які насправді не мають впливу на його бізнес і не розпоршуватись на протистояння ним.

При прогнозуванні продажів нового товару слід ґрунтуватися на аналізі наступних факторів ринку: аналіз власного потенціалу фірми, аналіз конкурентів, аналіз цільового ринку, аналіз макросередовища, порівняльний аналіз сильних і слабких сторін товару (конкурентоспроможність), оцінка ризику.

З точки зору економічної ефективності виведення нового товару на ринок має сенс розглядати такі кількісні цілі, як обсяг збуту, покриття постійних і змінних витрат, прибутку і економія собівартості, зростання підприємства, частка ринку. При виведенні нового товару розглядаються не тільки його економічні характеристики. Безумовно важливість як в якісних, так і в кількісних показниках економічної ефективності товару грають його дизайн, колір, форма, упаковка тощо. Окремої розмови заслуговує торгова марка продукту.

Обираючи канали збуту, фірма вирішує, які сегменти споживачів будуть охоплені через певні проміжні ступені збуту. Для більшості продуктів існує багато альтернативних шляхів збуту, але на вибір певного каналу впливає також імідж продукту і фірми.

Отже, сучасні умови, що склалися на ринку, вимагають при виведенні нового продукту не лише звертати увагу на його кількісні, якісні та економічні характеристики. Треба більш уважно ставитися до стратегічного планування задля визначення найбільш ефективного каналу збуту нового продукту, так як швидка перебудова в умовах ринку може призвести до значних матеріальних втрат. Саме тому стратегічний маркетинг – є ключовим напрямком, якому слід приділяти увагу для ефективного впровадження нового продукту на ринок.

Список використаних джерел

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко; КНЕУ. – К., 2005. – 152с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.

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

Ю.П. Каппес, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SWOT-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА – ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Туристичне підприємство «Rainford Travel» надає всі види туристичних послуг, використовує передові системи бронювання готелів, авіаперельотів, трансферів, екскурсій. Досвід роботи в туризмі – більше 10 років [1]. Для визначення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства – туристичного оператора, а також визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища скористаємося одним з методів стратегічного аналізу – SWOT-аналізом [2].

Матриця SWOT-аналізу для туристичного оператора «Rainford Travel»

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення зацікавленості українців у виїзному туризмі 2. Слабка державна підтримка внутрішнього туризму, що підвищує попит на виїзний туризм 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поглиблення економічної кризи в Україні 2. Посилення конкурентної боротьби за кожного споживача
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент туристичних продуктів 2. Висока якість надання послуг, відповідне європейському рівню 	<p>Поле СІМ:</p> <p>При підвищенні зацікавленості українців у виїзному туризмі їх приємно здивує широкий асортимент, що пропонує даний тур оператор.</p> <p>Слабка державна підтримка внутрішнього туризму призводить до значного погіршення його якості і створюється ситуація, коли за невелику різницю в ціні можна отримати набагато високу якість, яка відповідає європейському рівню</p>	<p>Поле СІЗ:</p> <p>Поглиблення економічної кризи призводить до зниження фінансових можливостей українців, а наявність широкого асортименту тур продуктів надає можливість знайти і обрати той, що відповідає вимогам ціна-якість</p> <p>При виборі тур оператора споживачі надають перевагу високої якості за доступною ціною, а тому вона повинна допомогти підприємству в разі посилення конкурентної боротьби</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Замала частка ринку 2. Низьке знання про підприємство серед споживачів 	<p>Поле СЛМ:</p> <p>Підвищення зацікавленості українців у виїзному туризмі надає можливість підприємству збільшити власну частку на ринку</p> <p>Підвищення попиту на виїзний туризм повинно збільшити знання про підприємство серед споживачів</p>	<p>Поле СЛЗ:</p> <p>Поглиблення економічної кризи в Україні може призвести до ще більшого зменшення частки ринку за рахунок зменшення місткості ринку.</p> <p>При посиленні конкурентної боротьби слабке знання споживачів про фірму може призвести до фатальних наслідків</p>

Як видно з проведеного аналізу, головними конкурентними перевагами є широкий асортимент туристичних продуктів та висока якість надання послуг. Саме ці переваги виділяють це туристичне підприємство серед конкурентів. Також виявлено, що сильні сторони

дещо знижують зовнішні ризики та компенсують слабкі сторони підприємства. Визначено співвідношення між елементами матриці SWOT-аналізу, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, встановити зв'язки між сильними і слабкими сторонами, зовнішніми загрозами і можливостями. Отримані результати можуть бути використані для розробки маркетингової стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Рейнфорд-Тревел (Rainford-Travel) Туристичский оператор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rtravel.uaprom.net/>
2. Дикань В. Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз [та ін.]. – К.: ЦУЛ, 2013. – 272 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

С.С. Карп, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ НА РИНКУ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ

Інтернет-магазини та Інтернет-комерція в Україні вже встигли устаткуватися у наших реаліях, як щось звичне для продавців так і для нормальної комунікації з клієнтами у сферах B2C та B2B ринку. Підприємства вже давно створили сайти та більшість з них вміло володіють цим інструментом. З появою безлічі великих українських площадок для продажу, конкуренція почала зростати і тим самим стимулювати консервативні компанії виробників модернізуватися та змінюватися. Це стало рушієм для спеціалістів різних сфер та бажання їх отримати на підприємствах. Розвиток соціальних мереж дав змогу ще краще комунікувати з аудиторіями та доносити цілі, цінності та позиціонування компанії, а також, в деяких випадках, такий поштовх виступає дійовим методом продажів. Текстильну легку промисловість це також не оминуло стороною.

На даний момент українці охоче замовляють товари текстильної промисловості (постільна білизна, подушки, простирадла, матраци, тощо) з Інтернету, вміють обирати та навіть мають чіткі вимоги до продавців, які з кожним роком ростуть, як і якості обслуговування, так і комунікації з брендом [1]. Цей поштовх дав можливість розміщувати свій товар та стартувати саме з Інтернет продажів молодим українським брендам, що раніше було складно із за висококонкурентних цін великих виробників та масштабної дистрибуції. Також сприяв вихід з ринку великих гравців-імпортерів, що відкрило нові можливості для виробників та звільнило велику частку ринку у високо цінних категоріях преміум сегменту. Нові та ще не надто великі компанії виграють за допомогою більш сучасним дизайнам, індивідуальному підходу та різноманітністю вибору тканини, чим не можуть похизуватися великі виробники у зв'язку з довгим часом доставки експорту тканини з провідних країн Туреччини та Китаю, та об'ємів виробництва, що дає змогу бути набагато швидшими та гнучкими у комунікаційних процесах з клієнтами, та більше часу для стратегічних рішень на короткі сезонні дистанції.

Лише у 2018 році експорт легкої промисловості виріс на 20%, а заробітна плата у сфері на +27%, а також збільшення кількості тендерів на державні заклади для Міноборони, Нацгвардії та Нацполіції для українських підприємств [2]. Якщо все це об'єднати з рекордними цифрами в Інтернет розпродажах за 2018 рік, що складають 147% від звичайної недільної виручки, та те, що товари текстильної промисловості потрапили у топ 5 розпроданих товарів. ми бачимо дуже суттєвий зріст цього ринку як у Інтернет комерції так і у експорті до інших країн, що призведе до появи нових лідерів ринку та адаптування старих, які у свій час будуть драйвером для активного розвитку легкої промисловості та відкриття безліч вакансій [3].

Отже, сучасні умови, що склалися на ринку, вимагають від великих підприємств гнучкості та адаптивності, саме тому підвищення конкуренто спроможності текстильної промисловості можливе за рахунок покращення ціноутворення, освоєння інновацій, та ще більшої уваги до методів і дій спілкування з кінцевим споживачем.

Список використаних джерел

1. 5 секретів лояльності покупців інтернет магазину.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/5-priemov-internet-marketinga-dlya-povysheniya-prodazh-na-prazdniki-polzuemsya-sami-i-sovetuem-vam/>

2. Экспорт товарів легкої промисловості 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.rbc.ua>

3. Що купували українці у «чорну п'ятницю» 2018. Онлайн ресурс про інтернет підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/lampochki-viski-i-detska-ka-sha-eti-tovary-obespechivali-rozetke-na-skidkah-1-2-mln-v-chas/>

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

С.Я. Касян, доц., А.О. Дресь, студент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна
КРЕАТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ЯК
СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

Поглиблене дослідження теоретичних засад маркетингового обґрунтування організації рекламної компанії сприяє формуванню необхідних конкурентних переваг на підприємствах України. При цьому доцільно визначити сутність реклами та її види, виокремити особливості організації сучасної рекламної компанії. У цьому контексті проводиться компаративний аналіз функціонування рекламних агенцій, огляд ринку маркетингових комунікацій, ступінь застосування в галузі інтегрованих маркетингових комунікацій, окреслюється ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємств. На сьогодні потребують більш глибокого висвітлення теоретичні засади формування рекламної компанії підприємства, визначення поняття реклами як складової маркетингових комунікацій.

Олена Бучинська досліджує тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку, наголошуючи на значному пришвидшенні реакцій економічних агентів у сучасному маркетинговому середовищі. Вона зазначає про актуальність ухвалення рекламних рішень на місцях; розвитку креативності, як складової конкурентних переваг; поширення коворкінгу, запровадження адаптивних маркетингових відділів. Дослідниця наголошує на маркетинговому розповсюдженні інноваційних форм ритейлу, позиціонуванні провідних брендів на основі поєднання он-лайнних і оф-лайнних форм торгівлі [2, с. 5, 6]. На наш погляд, також доцільно проводити бюджетне обґрунтування та встановлювати маркетингову особливість рекламної кампанії: вибір методів визначення бюджету, оцінку форм, маркетингової і комунікативної ефективності реклами.

Інтегрований комплекс рекламних комунікацій спрямований на продаж адаптивного до вимог споживача асортименту товару. У цьому аспекті доцільно проводити розробку й обґрунтування рекламної кампанії для торгового підприємства, на прикладі мережі супермаркетів «Сільпо». Сучасні діджитал-стратегії здебільшого ураховують креативні підходи до організації в Інтернет-просторі рекламних компаній підприємств [1, с. 24-28]. Методи прийняття рішень в маркетингу опосередковують визначення логіки та етики професійних суджень в Інтернет-рекламі у взаємозв'язку із функціями маркетингу. Креативні основи психологічної теорії ухвалення рішень передбачають творче обговорення маркетингологами під час вибору певних рекламних стратегій підприємства. Умови порівнянності стратегічних методів в організації маркетингових комунікацій виходять з узгодження концепції Інтернет-реклами щодо успішного застосування стратегій зростання.

Системний аналіз маркетингових процесів включає розкриття теоретичних засад формування стратегії рекламної кампанії підприємства на базі постійного застосування рекламного креативу. Доцільно виокремлювати фактори та передумови маркетингового забезпечення обґрунтування економічної ефективності проведення рекламної кампанії в Інтернет-просторі. Отже, підвищеної уваги потребує дослідження чинників розвитку маркетингового комунікаційного сервісу в Дніпропетровській області з урахуванням стандартів оцінювання у рекламній галузі. Сучасні маркетингові інструменти формування конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності мають урахувати креативні підходи до організації в Інтернет-просторі рекламних компаній підприємств.

Список використаних джерел

1. Kasian Serhii Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

С.Я. Касян, доц., Г.Т. Куроян, студент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах інтерактивної бізнес-взаємодії та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій доцільно методично організувати закріплення інформації з маркетингового забезпечення інноваційного продукту. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств має певну специфіку в умовах глобальних викликів та полягає в окресленні таких ринкових інноваційних складових, як: швидкість дифузії інновацій у діяльності підприємств; оптимізація організаційної структури [1]. У цьому аспекті з метою запровадження сучасних знань, умінь і компетенцій серед внутрішнього персоналу підприємств, що формує їх значну конкурентоспроможність, у площині формування маркетингових інноваційних складових конкурентних переваг доцільно здійснити таку маркетингову освітню активність, як: аналізування стану та тенденцій розвитку онлайн освіти в Україні та світі; визначення ступеня впливу інновацій на галузь розвитку курсів з англійської мови та міждисциплінарних освітньо-наукових інноваційних програм [1; 2].

Під час інноваційного забезпечення організації інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств доцільно долучатися до інформаційних платформ сучасних громадських організацій. Економічні та управлінські аспекти діяльності підприємств має відображати структура управління. Так, лінійна структура управління підприємством найбільше пасує для школи англійської мови «**Friends Club**», **оскільки вона надає оперативність прийняття рішень, чіткість та єдність узгоджень** [3]. Сучасні маркетингові інструменти формування конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності мають урахувувати підвищення відповідальності керівництва та досягнення успішних комунікаційних зв'язків між підрозділами. Особливу соціальну орієнтацію має маркетинг некомерційних організацій. Соціальну значущість має використання ефективних методик проведення аудиту безпеки територій.

Доцільно формувати конкурентоспроможність сучасних освітніх технологій, у т.ч. дистанційних методів. У цьому аспекті позитивним є аналіз досвіду та формування перспектив маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «**FRIENDS English Club**», який надає курси з англійської мови у м. Дніпро з рівня *Beginner* до рівня *Advanced*. Відмітною особливістю організації маркетингової діяльності товариства «**Friends Club**» виступає успішне позиціонування низки курсів з англійської мови, а саме: групові, індивідуальні, тандемні заняття; розмовні клуби; бібліотека; тематичні спецкурси, клуб кіно «**Movie Club**» [3].

Отже, під час організації концептуальних складових соціального інноваційного маркетингу доцільно урахувувати наявні методичні підходи щодо визначення причин виникнення конфліктів, методів їх вирішення, основ та методик соціально-економічної миротворчості. Застосування концепції сталого розвитку у площині маркетингової інноваційної політики підприємств передбачає ресурсозберігаючі зміни у функціонуванні енергетичних систем, застосування екологічно чистих сервісних технологій.

Список використаних джерел

1. Касян С. Я. **Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів** / С.Я. Касян // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н.І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2017. – №863. – С. 68–76.
2. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. **Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства**. Підручник. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «**FRIENDS English Club**». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://friendsclub.com.ua>.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна
**КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ВЗАЄМОДІЯ
ІЗ СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У КОНТЕКСТІ
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Сучасні складові інтерактивної комунікаційної взаємодії спричиняють підвищену увагу фахівців до концепції соціального маркетингу як інструменту інноваційних ринкових відносин, що почав активно розвиватися з 60-х років ХХ століття. На сьогодні підприємства вигідно здійснюють дистрибуцію, закупають, перепродають товарні потоки, доносячи до цільових споживачів бажані маркетингові цінності. З урахуванням розширення спектра товарів і послуг, спрямованих до цільових груп споживачів, вище маркетингове керівництво підприємств усе більшу увагу починає приділяти соціальній відповідальності у своїх ринкових діях. Соціальна відповідальність базується на цифровому інтегруванні логістичних потоків в інтересах суспільства. Це дозволяє виявити й краще зрозуміти ті потреби, які були у людей на той момент або навіть ті, які повинні з'явитися. У часі усвідомлення соціальної політики до суспільства прийшло розуміння того, що маркетинг може бути соціальним. Така соціалізація маркетингу в умовах інтенсивної маркетингової бізнес-взаємодії стає цінним інструментом для некомерційних, благодійних організацій [2, с. 92-97]. Слід узгоджувати на соціальних засадах функціонування груп, відділів маркетингу на підприємствах.

Фахівці-маркетологи виокремлюють як мету соціального маркетингу повне розуміння певною цільовою аудиторією значущої соціальної ідеї, доброї європейської маркетингової практики. Тому, як правило, серед основних завдань соціального маркетингу постають такі, як: посилення сприйняття бренду, торговельної марки у свідомості цільових споживачів та підвищення рівня якості життя цільової групи споживачів, маркетингової стійкості партнерів.

Жаклін Басулто досліджує взаємодію економічних агентів із споживачами у площині сучасних соціальних мереж, що, безперечно, сприяє підвищенню конкурентоспроможності. При цьому виокремлюються значущі ключові тенденції у соціальних комунікаційних мережах, а саме: впливовість контенту, створеного споживачами; маркетинг мікро- і макро-агентів впливу; розповсюдження ефемерного контенту в Snapchat, Instagram, Facebook задля приваблення аудиторії [1, с. 13, 14]. Дійсно, формування конкурентоспроможності України та інших країн в умовах глобалізації має відображати означені інтерактивні тенденції спілкування компаній із споживачами в інформаційному Інтернет-просторі. Поряд із складовими конкурентоспроможності продукції чи послуг споживач під час ухвалення рішення про покупку ураховує суспільне положення компанії, її позитивний імідж та суспільно орієнтовану діяльність компанії, що визначає прихильність цільових груп клієнтів.

Соціальну відповідальність у своїх діях з просування інноваційного фінансового продукту, послуг лізингу демонструє лізингова компанія – ТОВ «Персональний Український Лізинг» (Personal Ukrainian Leasing) [3]. Отже, взаємодія із споживачами у соціальних мережах сприяє формуванню національної конкурентоспроможності за умови комплексного застосування концепції соціального маркетингу.

Список використаних джерел

1. Басулто Жаклін. Тренди соціальних медіа 2018 / Жаклін Басулто // Маркетинг в Україні. – 2018. – №3. – С. 13–18.
2. Касян С. Я. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 90–99 (292 с.)
3. Офіційний сайт ТОВ «Персональний Український Лізинг» (Personal Ukrainian Leasing). Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://pul.org.ua>.

А.Е. Кашина, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

**МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ
КОММУНИКАЦИОННЫЙ ТРЕНД**

В последнее время множество исследований в сфере рекламы доказывают, что традиционной рекламе доверяют все меньшее количество людей. Набившая оскомину, порой, вызывающая отвращение, телереклама. Стоящие вдоль дорог билборды, мозолящие глаза баннеры и ввевшиеся в мозг мелодии и слова радиорекламы все меньше привлекают внимание аудитории. Такая реклама является малоэффективной, но при этом дорогостоящей.

На этой волне возникает новая тема продвижения – маркетинг влияния (influencer marketing). Маркетинг влияния появился совсем недавно, его бум пришелся на 2017 год. Что же это за вид маркетинга, буквально взорвавший социальные сети, и как его интегрировать в общую маркетинговую стратегию компании?

Маркетинг влияния — это процесс общения и партнерства с лицами влияния в социальных сетях с целью продвижения продуктов или услуг. В основе маркетинга влияния – доставка рекламной информации через влиятельных в определенных областях личностей – т.н. инфлюэнсеров. Этому в огромной мере способствовало развитие, рост и влияние социальных сетей. Инстаграмм, Фейсбук, Вконтакте – все больше людей, относящихся к различным возрастным и социальным группам, пользуются этими сетями, делясь информацией о различных продуктах, товарах, событиях. Это не вызывает раздражения, недоверия и т.д., люди просто общаются, читают и пишут комментарии, слушают медийных персонажей.

Все большее доверие у потребителя, по сравнению с мировыми знаменитостями, вызывают видеоблогеры, звезды YouTube. Многие модные бренды привлекают лиц влияния для продвижения новой продукции. В рекламе такие люди могут быть гораздо эффективнее, чем раскрученные медиазвезды.

Задача современного маркетолога – найти «своего игрока», т.е. именно того инфлюэнсера, который подходит определенному бизнесу. Лучшим решением тут является хорошее знание тех представителей, которым доверяют люди, потому что считают их экспертами, профессионалами. Существуют платформы, объединяющие рекламодателей и блогеров, например EPICSTARS [2].

Важно, чтобы продукт нравился тому, кто его рекламирует, так как неискренность будет слишком заметна зрителям. Не менее важна мотивация. Лидеру мнений, у которого высока окупаемость, рекламодатель должен платить столько, сколько он заслуживает. Это укрепит связку бренд-инфлюэнсер. Сила убеждения, рекомендация эксперта, авторитета, знаменитости – вот что значит маркетинг влияния как актуальная тема в рекламной сфере. Те рекламодатели, которые пренебрегут данной технологией, останутся позади.

Лидеры мнений, в свою очередь, охотно идут на сотрудничество с рекламодателями, объясняя это творческой свободой, отсутствием жестких условий, а также получением удовольствия и удовлетворения от выполненной работы. Между ними идет определенное соревнование в создании контента. Giveaway среди подписчиков – популярное направление, позволяющее привлечь еще большее количество людей на свои страницы, тем самым охватывая рекламой все большую аудиторию. Маркетинг влияния – еще одно из подтверждений того, что маркетинговые коммуникации, в т.ч. реклама никогда не будут стоять на месте, находя новые пути своего развития.

Список использованных источников

1. Маркетинг влияния: что, кто, как и зачем? Портал delo.ua [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://delo.ua>
2. **EPICSTARS** – платформа, объединяющая рекламодателей и блогеров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.epicstars.com>
3. *Cossa.ru* – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru>

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

Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського МАУП, Україна
**ПРИНЦИПИ ДІЄВОСТІ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ
В КОНТЕКСТІ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ**

Відповідно до Національної стратегії реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2020рр.[1] необхідно розробити нові стратегічні підходи до підвищення якості надання медичних послуг та їх доступності.

Практика показує, що система охорони здоров'я включає соціальні інституції, робота яких залежить від стосунків між різними її учасниками: управлінцями і обслуговуючим персоналом, постачальниками і покупцями послуг. Система може бути ефективною і дієвою у тому випадку, коли сформована довіра, діалог та взаємоповага між усіма учасниками, а якість таких стосунків достатньо висока.

Важливими і найбільш дієвими, на нашу думку, повинні стати три фундаментальні принципи, котрі повинні застосовуватися в усіх секторах охорони здоров'я і відображатися на кожному етапі реформи:

- Орієнтованість на людей, яка означає, що система охорони здоров'я повинна бути орієнтована на потреби людей (як пацієнтів, так і медичних працівників); при чому, якість та безпека послуг, їх здатність адаптуватися до вимог пацієнтів і впливів зовнішнього середовища, яке постійно змінюється, повинні виступати основними закладами нової системи охорони здоров'я;

- Орієнтованість на результат, яка означає, що прийняття рішень на усіх рівнях повинні бути націленими на результативність надання медичної допомоги чи доцільність впровадження профілактичних програм, фінансову захищеність пацієнтів, ефективність використання коштів, з урахуванням побажань пацієнтів.

- Орієнтованість на втілення, яка означає, що необхідно не тільки провести підготовчу роботу, а й втілити ідею у життя та здійснити ретельний моніторинг, котрий чітко відобразить відповідальних осіб, часові межі та механізми підзвітності на основі впровадження нових сучасних моделей та механізмів відповідно до вимог часу.

«Мрія про те, що у нас в одну мить з'явиться європейський рівень медичної допомоги – це ілюзія. Нам доведеться довго працювати, і можна пообіцяти тільки піт, сльози і тяжку працю протягом найближчих 20 років». [2]

Таким чином, вважаємо, що оскільки медична реформа розрахована на три роки: 2018–2020 роки, то зміни будуть відбуватися системні, складні, які будуть формувати нову модель медичного обслуговування українців. Система охорони здоров'я в Україні буде дієвою тоді, коли повинна буде сформована атмосфера, при якій виконання будь-якої діяльності регулярно оцінюватиметься за результатами, що буде підставою для покращення роботи. Реформи, котрі передбачають залучення приватних надавачів послуг повинні пропонуватися тільки у тому випадку, якщо вони дійсно призведуть до кращих результатів або зменшать витрати на надання послуг аналогічної якості.

Тому формування нових моделей та бази даних з інформацією про якість надання медичних послуг, якої зараз бракує в Україні, повинна стати основним пріоритетом при формуванні дієвої системи охорони здоров'я в умовах медичної реформи. При цьому необхідно врахувати, що нові моделі фінансування послуг системи охорони здоров'я повинні бути ефективними, зменшувати фінансові ризики, пов'язані з погіршенням здоров'я, та відкривати доступ до відповідних послуг високої якості.

Список використаних джерел

1. Наказ МОЗ України від 01.08.2011 р. № 454 «Концепція управління якістю медичної допомоги у галузі охорони здоров'я в Україні на період до 2020 року». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20110801_454.html.

2. Медична реформа в Україні 2018 - як змінилася медицина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/.../medichna_reforma_v_ukrayini_2018_plyusi_i_minusi_novoqi.

Д.Д. Кесь, студент

Днепропетровский транспортно-экономический колледж, г. Днепр, Украина
**АРБИТРАЖ ТРАФИКА – МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ С ВЫГОДОЙ
ДЛЯ КАЖДОЙ ИЗ СТОРОН**

Арбитраж трафика (англ. traffic arbitrage) – покупка и последующая перепродажа интернет-трафика с целью извлечения прибыли. Закупая трафик у источника, веб-мастер, используя определенную стратегию, конвертирует этот трафик в лиды или целевые действия, за которые веб-мастер (или арбитражное агентство) получает заранее обговоренные отчисления от своей партнерской программы, CPA-сети, или напрямую от рекламодателя [1].

Суть арбитражного трафика очень проста: есть всего несколько игроков на рынке арбитража. Рекламодатель (сторона принимающая покупающую трафик), веб-мастер (сторона продающая трафик), партнерская программа (необязательно) и сра-сети (посредническая система объединяющая две стороны). Задача рекламодателя получить качественный трафик по невысокой цене, задача веб-мастера заработать на разнице в перепродаже трафика рекламодателю.

Трафик – это количество человек, посетивших сайт за определенное время. Как правило, обычно считается число посетителей за сутки. Чтобы трафик можно было перепродать, сначала надо его приобрести. Закупка трафика производится путем выбора одного из источников трафика. Например : контекстная реклама (Google , Yandex , Bing); реклама в соц-сетях (Facebook, Instagram, MyTarget , VK); тизерные сети (сети информационных сайтов); E-mail трафик, рассылки; Push-трафик; посеы у блоггеров; мотивированный трафик; SEO, дорвеи; eCommerce[1].

На одной из этих площадок веб-мастер покупает трафик и перенаправляет на посадочную страницу рекламодателя.

В зависимости от конечной цели разделяют разные виды арбитража трафика[2]:

- CPC (Cost Per Click) - рекламодатель платит за клики.
- CPA (Cost per Action) – рекламодатель платит за определенные действия клиента .
- CPI (Cost per Install) – оплата за скачивания/установки приложений, игр и т.д.
- CPL (Cost per lead) – оплата за лиды/заявки.

Вся деятельность осуществляется автоматически через сра-сети. Веб-мастер и рекламодатель напрямую не соприкасаются, а все подсчеты и аналитика производится благодаря CRM-системе, сра-сети и партнерской ссылке. Партнерская ссылка – страница на сайте рекламодателя, уникальная для каждого партнера, в URL которой включен ID партнера.

CPA-сеть выполняет роль посредника между веб-мастером и рекламодателем. Последний размещает офферы – партнерские рекламные предложения, где указывает необходимое действие от потребителя (звонок, переход по ссылке, скачивание приложения и т.д.). При регистрации на платформе веб-мастер подписывает партнерское соглашение и потом находит подходящее предложение. У сети уже подписан договор с рекламодателем. CPA-сеть берёт на себя функции по привлечению рекламодателей, по отбору подходящих для рекламы сайтов, а также учёт переходов по объявлениям, выплаты владельцам сайтов, иногда подготовку рекламных материалов и т.п.

Риски. Для обеих сторон[2].

Для рекламодателя:

Не всегда добросовестно выполняются условия сотрудничества. Ради выгоды веб-мастер может создавать некачественный контент, завышая свойства услуги или товара. В этом случае рекламодатель теряет возможных клиентов и страдает репутация компании.

Веб-мастер может использовать мотивационный трафик — привлекать пользователей наградой за целевое действие (деньгами, игровой валютой). Таким образом, пользователь не заинтересован в рекламируемом объекте, и его целевое действие не выгодно для рекламодателя.

Фрод (от англ. «fraud» - мошенничество) – веб-мастер искусственно накручивает количество целевых действий с помощью фиктивных потребителей. Он, например, оплачивает звонки с номеров-однодневок и получает прибыль как с привлеченного

клієнта. Один із способів пресечения такого виду шахрайства — повторний об-
звон покупателів.

Для веб-мастера [1]:

Шейвінг (от англ. «shaving» - бриття) – рекламодавець не реєструє всі заявки в
СРА-сеті, веб-мастер при цьому не отримує комісію за привлечених клієнтів. Таке
шахрайство актуально при великих обсягах замовлень для великих брендів або ма-
газинів. Один із варіантів: посетителю сайту демонструється вспливаючий баннер,
де пропонується зареєструватися і отримати знижку на покупку. Більшість лю-
дей користуються цим пропозицією і переходять на сайт, підтверджуючи реєстрацію че-
рез пошту. В результаті весь трафік, приведений веб-мастером, записується e-mail каналу.

Якщо рекламодавець розуміє, що приходящий трафік значно перевищує
кількість клієнтів, яких він може обслужити, то оффер заморожується або
закривається. Веб-мастер втрачає гроші, витрачені на привлечення трафіку і не по-
лучає комісії.

При арбітражній моделі взаємодії вигривають всі сторони. Веб-мастеру
не потрібно купувати товар, наймати операторів для обробки заявок, платити за
невкуплений товар з пошти і т.д. А рекламодавець точно знає, що завжди буде
забезпечений необхідною кількістю заявок на свій товар/услугу.

Список використаних джерел

1. Алексей Шестаков «Арбитраж трафика» 2017 / електронний ресурс/<https://www.yakaboo.ua/arbitrazh-trafika>

2. Виталий Стеценко «Арбитраж трафика от А до Я» 2015 / електронний ресурс /
http://www.koob.ru/stetsenko/arbitrage_traffic

Научний керівник: Е.Б. Ковалева, преподаватель высшей категории, методист

К.А. Кирилюк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОБОТА ІЗ ЗАПЕРЕЧЕННЯМИ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНИХ ПРОДАЖІВ

Кожний продавець у своїй роботі зустрічається з запереченнями. Клієнти бувають
різні, у всіх свої бажання і потреби. Досвідчений продавець знає, як знайти до будь-
якої людини і переконати його на свою сторону.

Заперечення - це ознака двох сторін продажу. Перший означає, що клієнту цікава
ваша пропозиція, таким чином, наявність заперечень показує вам, що у вас є шанс, а
у клієнта є інтерес. Другим аспектом є те, що наявність значної кількості заперечень і
питань - це наслідок вашої поганої підготовки продажу. Якщо ви на попередніх етапах
продажу все зробили правильно, визначили, чого потребує клієнт, послалили його по-
треби, то після грамотного описання, звідки можуть з'явитися заперечення? Якими б
причинами ні пояснювалися заперечення, вони показують, в яких напрямках потрібно
працювати з клієнтом.

Метою роботи з запереченнями є розуміння, як людина реагує на ваші слова і при
наявності розбіжностей - подолати їх. Необхідно пам'ятати, що основне при роботі з
запереченнями - це перевести весь негатив в позитив, а емоції в діловий підхід.

Ставлячи питання і заперечуючи, клієнт бажає розвіяти свої останні сумніви і
більш переконатися в правильності і необхідності свого вибору. На жаль, часто клі-
єнти не розповідають про свої справжні причини заперечень. Зрідка вони не можуть
відкрито говорити про них або ж просто не хочуть пояснювати справжні причини сво-
єї відмови. Саме ці причини є глибоко завуальованими і прихованими. Їх потрібно
обов'язково розкрити, щоб після зуміти подолати. Ваше головне завдання - зрозуміти,
чому вам відмовляють, щоб або подолати цю відмову, або ж врахувати його при на-
ступній продажі.

Заперечення бувають чотирьох типів:

- справжні;
- висловлені;
- помилкові;
- приховані.

Найбільш складні в переконання останні два. Їх об'єднує те, що після обговорення вони перетворюються в ваші інструменти. Тому основний спосіб уникнути заперечень - це дізнатися все про них і їх правдивих причинах. Наступним кроком буде вже запобігання причин роздумів і невпевненості у клієнта.

Існують різні типи і прийоми боротьби з запереченнями. Кожен з них заснований на певному психологічному законі або шаблоні поведінки. Але всі вони об'єднані однією метою: дістатися до справжніх критеріїв оцінки і допомогти клієнту заново зважити вашу пропозицію, переконавши в найбільшій відповідності його потребам. Основне правило роботи з запереченнями - це серйозне ставлення до будь-якого заперечення, незважаючи на його формулювання або утримання. Отримавши заперечення, візьміть паузу. Постарайтеся зрозуміти справжні мотиви такої відповіді, продумайте можливі варіанти і починайте поступово викладати свою точку зору.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що робота з запереченнями це складний комунікативний процес. Продавець повинен володіти знаннями технік і практичних навичок роботи з запереченнями. Також дуже важливо володіти терпінням, ввічливістю, спокоєм, доброзичливістю, і, звичайно, знання переваг послуг, що надаються і компанії.

Список використаних джерел

1. Техники работы с возражениями. Как обойти возражения клиента? [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://reklamaster.com/useful-materials/rabota-s-vozzrazhenijami-prakticheskie-primery-ubezhdeniya/](https://reklamaster.com/useful-materials/rabota-s-vozrazhenijami-prakticheskie-primery-ubezhdeniya/)

2. Андерхилл П. Почему мы покупаем, или как заставить покупать / П. Андерхилл // Маркетинг. – Минск: Попурри, 2003.

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

К.Ю. Киричок, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

На сегодняшний день, одним из передовых инструментов по продвижению товаров и услуг, является Social Media Marketing (SMM).

Social Media Marketing переводится как маркетинг в социальных медиа или маркетинг в соцсетях. Уже после расшифровки, можно примерно понять, почему этот инструмент является одним из передовых инструментов в маркетинге. Если обратиться к статистическим данным, то несложно выяснить, что:

- среднестатистический пользователь, уделяет соцсетям не меньше восьми часов в неделю;

- 20% пользователей рассматривают соцсети как информационную площадку;
- 75% пользователей, посещают социальные сети не реже 1 раза в неделю.

Наиболее часто используемые, специалистами по социальным коммуникациям социальные сети:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

SMM может использоваться для рекламы бренда. В первую очередь, для этого необходимо привести в надлежащий вид все странички нашего предприятия в социальных сетях. Создается специальный пост, посвященный деятельности компании. Он не должен содержать слишком большой объем информации, так как мало кто из аудитории будет тратить много времени на прочтение длинных постов. Минимально и доходчиво – объяснить суть деятельности компании, выгодно преподнести товары или услуги, которые компания представляет. Рекламу пост.

Реклама товара или услуги – по тому же принципу, что и реклама бренда, но рекламируемый пост должен содержать в себе информацию о конкретном товаре или услуге.

Почему выгодно использовать SMM:

- он продвигает уже созданный бренд;

- продвигає конкретний товар або послугу;
 - великий охоп;
 - зручне впливання на конкретні сегменти – перед тим як запустити рекламну компанію, ви можете самостійно виставити базові показники, такі як, стат, вік, сімейне становище, географічні дані, наявність того чи іншого освіти, роботи і др. Всі ці показники будуть учтені, і будуть рекламуватися тільки для тієї групи людей, котрої ви вказали;
 - збільшення відвідуваності сайту, якщо він є в наявності.
- Для охоплення більшої цільової аудиторії, і підвищення ефективності SMM слід:
- створити перше яскраве враження – написати привабливий заголовок;
 - доповнити пост зображеннями – набагато більше кількість людей приваляють рекламні пости з ними. Зображення повинні бути по тематикі підприємства, це може бути логотип або зображення товару;
 - приваляти аудиторію до дії, наприклад, запропонувати знижку на ту або іншу продукцію, якщо людина надасть свої контакти.

Після того, як ви провели рекламну компанію, не слід забувати про постійне просування сторінок підприємства в соціальних мережах. Постійне оновлення і наповнення контенту, проведення опитувань, участі в акціях або розіграшах.

Для приватних підприємств, це канал приваляння більшої частини клієнтів і потенціал цього інструмента до кінця не розкрит.

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

М.С. Киянська, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОРОЗИВА

Особливістю українського ринку морозива є наявність сильних коливань попиту. Сезон виробництва припадає на період з кінця весни до початку осені, потім обсяги реалізації впевнено падають. Водночас слід відзначити, що головною проблемою на українському ринку морозива є невисока платоспроможність споживачів. Українці швидко, в середньому, споживають біля 2-х кілограмів морозива. В Європі одна людина протягом року споживає 8-10 кг морозива, а в Америці – понад 20 кг на рік. Потенційно рівень ринку може збільшитися, як мінімум, у 5 разів [1]. З іншого боку, на українському ринку відмічається тенденція зростання споживання морозива середнього і високого цінових сегментів. Таким чином, український ринок морозива має перспективи позитивного розвитку.

До 2017 р. спостерігається негативна тенденція щодо виробництва морозива. Так, в 2015 р. обсяг виробництва морозива становив 100,9 тис. тонн, в 2016 р. – 93,7 тис. тонн. Тобто, ємкість ринку скоротилась на 7,1%. В 2017 р. обсяги виробництва морозива зменшились ще на 9,4% і становили 84,9 тис. т, що в грошовому вираженні складає 152,8 млн. доларів. Водночас в I кварталі 2018 р. порівняно з I кварталом 2017 р. спостерігається збільшення виробництва морозива з 8,5 тис. тонн до 10,7 тис. тонн, або на 25,9% [2; 3].

Згідно статистичних даних, на ринку морозива України, головними виробниками є ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), «Ласунка», «Ласка», Еліт, Львівський холодокомбінат [2; 3]. Отже, ПАТ «Житомирський маслозавод» – лідер серед українських виробників морозива, який займає 24% на ринку даної продукції [4].

ПАТ «Житомирський маслозавод» у ринковій боротьбі застосовує конкурентну стратегію диференціації, яка полягає в істотному розширенні та оновленні асортименту за рахунок виробництва продукції з унікальними якісними та смаковими характеристиками, проведенні відповідної цінової політики (збільшення націнки), активна збутова та рекламна діяльність (зростання витрат на збут, розширення географії збуту).

Використання такої конкурентної стратегії є економічно доцільним для підприємства, з огляду на специфіку конкурентної боротьби на ринку, де важливими є методи нецінової конкуренції. Тенденції розвитку ринку зумовлюють поступове зростання вимог споживачів до асортименту та якості морозива, їх смакових властивостей. Тому подальше ефективне використання цієї стратегії принесе підприємству прибутку та досягнення стратегічних цілей – збереження позиції лідера на ринку морозива.

Проведений в рамках дослідження SWOT-аналіз дозволив встановити, що ПАТ «Житомирський маслозавод» є стійким та прогресивним підприємством з позитивним іміджем і ефективною організацією своєї діяльності. Прагнення до високих стандартів забезпечує підприємству розробку, впровадження та сертифікацію системи управління якістю та системи екологічного менеджменту. Добре налагоджений збут, висока ефективність менеджменту, застосування новітнього обладнання та відома торгова марка дозволили підприємству завоювати значний сегмент ринку.

Список використаних джерел

1. Чухліб А. Аналітична оцінка ринку морозива в Україні / А. Чухліб, О. Хринок // Конференція 2016. – 12/8-9. – Секція 5 Економічні науки. – Режим доступу: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2016_12_8_9/sekcija_5_ekonomichni_nauki/analitichna_ocinka_rinku_moroziva_v_ukrajini/61-1-0-1541

2. Обзор рынка мороженого Украины 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>

3. Рынок мороженого Украины: обзор 2018 года [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketing.rbc.ua/news/06.07.2018/10034>

4. ТМ «Рудь» // Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rud.ua>

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

О.О. Ключник, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БІЗНЕС

В даний час сучасні компанії прагнуть отримати переваги на ринку не тільки завдяки збільшенню виробничих потужностей та пропонуванню споживачеві якісного товару за конкурентною ціною, але і забезпечити довгостроковий економічний розвиток. Цьому сприяє впровадження нових передових технологій, інновацій [1].

Досягнення сучасних технологій дозволяють компаніям здійснювати стрімке зростання, багаторазове збільшення прибутку, перетворення дрібних бізнесів в великі корпорації, створення найбільшого бренду, перетворення ідей в високоприбутковий бізнес в рекордні терміни.

Всім цим досягненням сприяє світова глобалізація та, звичайно ж, поява в нашому житті мережі інтернет і цифрових технологій, всіляких гаджетів і програмного забезпечення.

Сьогодні є популярний погляд на розвиток бізнесу, відповідно до якого існує два види індустрій: ті, які змінилися під впливом digital-технологій; і ті, яким ще тільки належить змінитися. Пов'язаний такий підхід з тим фактом, що поширення та проникнення інтернету укупі з «цифровізацією» усіх сфер життя досягло таких масштабів, при яких змінюються самі правила у цьому житті – і правила ведення бізнесу в тому числі [2]. Сучасні компанії розробляють та запроваджують цифрові (digital) стратегії розвитку. Цифрова (digital) стратегія – це план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів [2].

Компанії, які зумили прорахувати вигоду від свого представництва в інтернеті і своєчасно прийняти рішення створити сайт компанії або інтернет-магазин, змогли зайняти лідируючі позиції в своїй ніші і залишити далеко позаду своїх конкурентів. Сьогодні рідко можна зустріти компанію, яка не була б присутня в інтернеті. Якщо таке трапляється, це, скоріше, вимираючий бізнес.

Інтернет-технології допомагають компаніям збільшити клієнтопотік завдяки штучному інтелекту, впровадженому в пошукові машини, сучасним рекламним технологіям, типу ретаргетінга (наздоганяльна переглянута реклама), і появи нових сервісів, типу парсерів (сервіси для збору цільової аудиторії) [3].

Завдяки інтернету, для людей відкрилося невичерпне джерело інформації. Через мережу інтернет ми можемо дистанційно навчатися і дивитися відео-уроки світових бізнес-тренерів і тренерів з особистого росту, таких як Брайан Трейсі, Тоні Роббінс, Нік Вуйчич. Завдяки інтернету створені смартфони, планшети, смартчаси і телевізори. Створені соціальні мережі для спілкування, сайти для знайомств, величезна кількість майданчиків для зручного і комфортного шопінгу. Створені найбільші маркетплейси,

такі як Розетка в Україні, і світові, такі як Ebay, Amazon і AliExpress. Завдяки інтернету і великій кількості нових програмних технологій, цифровий глобальний світ постійно зростає і розвивається. З'являються нові ніші, нові розробки, нові імена, нові досягнення і нові лідери.

Зміна правил гри в цифровому столітті змінює і бізнес-підходи. Наявність digital-стратегії вже перетворилася з модного атрибута в життєву необхідність. Компаніям не можна зупинитися на досягнутому результаті, необхідно постійно бути в тренді нових технологій, вивчати їх і впроваджувати в своєму бізнесі, щоб залишатися чинним гравцем на ринку.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Д.В. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 152 с.

2. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugno>

3. Ю Грєбєль о том, как интернет повлиял на бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/211/2479/>

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

А.В. Ковзолович, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА У ФІЛЬМАХ ТА МУЛЬТФІЛЬМАХ

Наш сучасний світ не стоїть на місці, з кожним днем з'являється все більше і більше нових інноваційних технологій, безперечно сюди можна віднести і кіноіндустрію. Кіно вже давно проникло у всі сфери людської діяльності і має глибокий вплив на суспільство. На сьогоднішній день у кожного є можливість переглянути будь-який фільм або мультфільм за жанром, що притаманний саме тобі, є можливість переглянути його в будь-якому місці та в будь-який час. Такий стрімкий розвиток тим самим допомагає ще й іншим галузям, наприклад маркетингу, а саме рекламі.

В наш час дуже часто зустрічається реклама у фільмах і мультфільмах - це один з видів прихованої реклами. Зараз вона існує майже в кожному фільмі, в мультфільмах без неї теж не обходиться. У сучасному світі реклама стала настільки різноманітна, що можна впевнено сказати: в кінематографі просуваються товари всіх категорій. Сама назва вже говорить сама за себе, ця реклама повинна бути вдало прихованою, щоб глядач, переглядаючи фільм, не зупинився на ній, розмірковуючи навіщо вона тут треба. Це скоріше не приваблюватиме його, а навпаки відштовхне від рекламованого бренду. Якщо ж переглядаючи фільм глядач не помічає в ньому рекламу якогось продукту або навіть і не здогадується, що це зараз є рекламою. То, на мою думку, прихована реклама зроблена вдало.

Такий вид реклами ще також називають Product Placement. Різні бренди вкладають не просто великі, а величезні гроші, для того щоб їх товар побачили на екрані нашого телевізора. Після того як на екран виходить новий фільм або мультфільм, всі витрати не тільки окупується, але і приносять величезну прибуток. Така реклама одна з найдорожчих способів просування будь-якого продукту, але вона ж і один з найефективніших способів.

Для прикладу такої реклами візьму ті кінострічки, що я бачила особисто. Мультфільм «Зоотрополіс», головний персонаж героїня кролиця Джуді використовує телефон із зображенням наддушеною морквини, хоча і бренд прямо не вказується, але всім і так зрозуміло, якого бренду реклама використовується в мультфільмі. У фільмі «Великий Гетсбі» просто величезна кількість реклами. Це чоловічий одяг фірми BrookesBrothers і прикраси Tiffany для жінок. Реклама пляшки шампанського Moët & Chandon одна з найяскравіших рекламних моментів. У мультфільмі «Холодне серце» нам показали прекрасні крижані пейзажі, виявилось, що така реклама може бути корисною і для турпоїздки, і після перегляду мультфільму, в Норвегію надійшов запит на збільшення туристів. Подібна ситуація утворилася після виходу мультфільму «Хоробра серцем». У його шанувальників з'явився інтерес до Шотландії, і кількість туристів в кілька разів зросла.

Отже такий вид реклами швидко розвивається і, що найголовніше він добре працює. З виходом все більшої кількості нових фільмів і мультфільмів, споживачі все частіше купують саме рекламовані марки і бренди.

Список використаних джерел

1. Березкіна О. П. Product Placement. Технологія прихованої реклами. 2009.
2. 8 вдалих прикладів продакт-плейсменту [Електронний ресурс] <http://www.sostav.ru/blogs/98256/19739>
3. Реклама в кіно або в головній ролі продакт-плейсмент [Електронний ресурс] <http://www.mgn.com.ua/reklama-v-kino-ili-v-glavnoj-rol-i-prodakt-plejsment>
Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

О.Л. Ковтун, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГУ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства України на шляху до ринкової економіки опинились у становищі, коли методи управління діяльністю потребують перегляду, удосконалення, оновлення. Маркетинг є тим механізмом господарювання, який може бути базою для прийняття рішень, а маркетинговий підрозділ фактично може бути штабом підприємства, де концентруються оперативні дані, зведена інформація, формуються проекти управлінських рішень.

Маркетинг є активним впливом підприємства на ринок й існуючий попит, формуванням потреб і купівельних переваг споживачів, господарську поведінку фірм-партнерів і конкурентів. З практичної точки зору, маркетинг розуміється як конкретні управлінські заходи щодо адаптації всієї господарської діяльності фірм до умов конкурентної боротьби, та забезпечення його економічної безпеки.

Концепція маркетингу еволюціонувала, у концепцію системної діяльності, організованої за принципами, на основі яких підприємства можуть встановлювати взаємовигідні зв'язки зі своїми ринками. Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво та фахівці зможуть налагодити роботу маркетингової служби та служби безпеки підприємства щоб уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки певних негативних складових зовнішнього та внутрішнього середовищ.

В сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність стає найважливішим елементом розвитку господарської діяльності підприємства. Відкритість економіки потребує формування комплексу заходів та інструментів із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із таких інструментів є міжнародний маркетинг, застосування якого необхідне з метою удосконалення системи відносин із зарубіжними ринками.

Існує декілька можливих стратегій, які можуть бути використані для оптимізації фінансових ризиків при побудові фінансової стратегії підприємства: відмова від видів діяльності, які містять визначене джерело фінансового ризику; прийняття відповідальності за ризик фінансової стратегії з гарантією повної компенсації страт за рахунок власних джерел ; продаж із передаванням відповідальності за фінансовий ризик іншим особам (зокрема страховим організаціям); скорочення або попередження можливих негативних наслідків від фінансового ризику за допомогою попереджувальних заходів); орієнтація діяльності на фінансовий ризик, тобто використання усіх видів ресурсів в одній сфері діяльності з метою отримання прибутку при високому рівні ризику.

Використання сучасних методів маркетингу на підприємстві повинне забезпечити ефективну фінансово-господарську діяльність, реалізувати перспективну стратегію розвитку підприємства, що в свою чергу допоможе досягнути відповідного рівня фінансово-економічної безпеки.

Перспективним є подальше вивчення конкретних аспектів запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей та впливу його концепцій на фінансово-економічну безпеку.

Список використаних джерел

1. Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Для самост. вивч. дисц. / Г. М. Азаренкова, Т. М. Журавель, Р. М. Михайленко. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Знання-Прес, 2006. – 287 с.
2. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства : навч. посібник / [В. П. Шило, Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна та ін.]. – К. : Кондор, 2007. – 240 с.

3. Аналітика зовнішньої торгівлі // Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/49a56d72356ba/>

4. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/2.htm>
Науковий керівник: О.М. Корень, канд. техн. наук, доц.

А.Ю. Коженевський, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ
КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Історія розвитку маркетингу налічує вже понад 140 років. Багато в чому змінилися уявлення про маркетинг і його значенні для бізнесу з моменту його зародження. Об'єктивною закономірністю сучасного розвитку світової цивілізації є пріоритет соціальних аспектів, сукупність явищ, тенденцій і пропорцій, що формуються в соціальній сфері.

У світовій практиці поняття «маркетинг» з'явилося не відразу. Він є результатом багаторічної еволюції поглядів промисловців на свою діяльність і ринок, а також наслідком науково-технічної революції, що забезпечує, з одного боку, грамотне різноманітність товарів, а інший - виключно високі темпи їх оновлення.

У перекладі з англійської слово «market» означає ринок. Термін «marketing» можна перекласти як «діяльність у сфері ринку» [1].

Як економічне поняття і особливий вид підприємницької діяльності маркетинг виник на рубежі XIX-XX ст. Це було свого роду відповіддю на необхідність вирішувати дедалі складніші проблеми реалізації в умовах розвитку великомасштабного виробництва і наростаючої конкуренції ринку. З'явилася потреба освоювати нові, більш ефективні прийоми ринкової діяльності, коли на зміну

Маркетинг являє собою вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [1]. Для пояснення цього визначення розглянемо наступні поняття: нестатки, потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок.

Маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу і особистий продаж. Багато хто плутає маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тоді, як і насправді, він поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією.

У маркетингу для характеристики зміни рівня потреби в якому-небудь товарі використовується концепція життєвого циклу даного товару. Концепція життєвого циклу товару має велике значення.

По-перше, вона орієнтує керівників на проведення аналізу діяльності підприємства з точки зору як справжніх, так і майбутніх позицій.

По-друге, концепція життєвого циклу товару націлює на проведення систематичної роботи з планування та розробки нової продукції.

По-третє, дана концепція допомагає формувати комплекс завдань і обґрунтовувати стратегії і заходи маркетингу на кожному етапі життєвого циклу, а також визначати рівень конкурентоспроможності свого товару в порівнянні з товаром конкурентної фірми.

Виникнення і розвиток маркетингу як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації і розподілу праці.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Причини і умови виникнення та етапи розвитку маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// https://revolution.ru/marketing/00356026_0.html

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

Д.М. Козлова, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ,
ЯКІ «ПРАЦЮЮТЬ»**

З моменту становлення соціальних платформ динаміка їх зростання стрімко приростає і йде по шляху все більшої соціалізації. Явище соціальних майданчиків стало настільки поширеним, що ефективність цього каналу комунікації оцінили для просування своїх проєктів як великі бренди, так і невеликі стартапи.

Серед різноманіття соціальних платформ, на нашому ринку домінують: Facebook, Instagram, Twitter. Більше 80% людей щодня використовують їх. У зв'язку з цим актуалізується питання: який контент найбільш продуктивний в різних за типом соціальних мережах? [1].

Facebook. До візуального способу отримання інформації прагнуть і користувачі соціального майданчику Facebook, що займає друге місце за популярністю в українському сегменті. Вік аудиторії від 25 до 44 років, активна друкарська аудиторія в січні 2017 року становила 1 219 157 осіб, в місяць на сайт заходить 1,59 мільйона користувачів [2].

Сильна сторона Facebook полягає у представниках професійних областей, можна висунути тезу про те, що аудиторія популярного майданчика на протязі його існування стає «дорослішим». Тому просування футболок із зображенням поні буде важким, навіть якщо ви вирішили вибрати тільки Facebook в якості основного каналу, логічніше буде представити послуги дизайнера одягу і як приклад, футболки із зображенням поні.

Instagram. Серед популярних соціальних медіа Instagram, безсумнівно, потужний інструмент для просування, що в черговий раз підтверджує концепцію про трансформацію медіа та зміщення вербальних способів передачі інформації до візуальних. Активно використовував майданчик в січні 2017 року 4 656 991 авторів. Вікова група вельми неоднозначна, вік користувачів коливається від 11 до 35 років [3].

«Фішка» Instagram – це можливість створювати контент, який може існувати поза часом або ж видалитися через 24 години. Корисний функціонал мережі крім фото і відео контенту: stories, новинка розробників live video, а також додаткові інструменти, які полюбилися користувачам мережі, наприклад, сторонні додатки для створення зациклених відео, повільної або прискореної зйомки, інструментів для оптимізації stories і т.д.

Twitter. Замикає огляд соціальних мереж – Twitter. У лютому 2017 року мікроблог охоплював 640 556 активних користувачів. Втім як інструмент просування в українському сегменті, він мало ефективний. На ситуацію слід поглянути з іншого боку: утримувати і залучати нових користувачів мікроблог може як додатковий інструмент підтримки бренду. Розробники майданчику також представили нововведення для підвищення лояльності користувачів до брендів і для більш ефективного збору інформації про потреби клієнта і соціальної взаємодії – «Customer feedback». Це нововведення грає на руку і дозволяє використовувати мікроблог в якості зворотнього зв'язку по проєкту [4].

В підсумку, переможцем в конкурентному середовищі бренд робить сприйняття споживачів. Ефективність в мережі безпосередньо залежить від використання грамотного контенту, також простежується тенденція образного сприйняття інформації як потужного поштовху користувачів соціальних медіа до реакції, а отже, інтересу до проєкту. Отже, «правильний контент» – це тандем постійної модернізації інструментів і людського фактора.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі як соціальні медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://prezi.com/q_9_6suwfgwh/presentation/.
2. Факти про Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cikavoznaty.com/506-30-ckavivh-faktv-pro-facebook-html/>.
3. Сила Инстаграмм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books>.
4. Почему Твиттер? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ren.tv/novosti/2018>.

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

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

SMM-МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ

В наши дни огромное количество людей проводят в социальных сетях большую часть своего времени. Пользуясь этим, маркетологи решили продвигать рекламу в соцсетях.

Маркетинг в социальных медиа или Social Media Marketing (SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес задач. SMM – это мощный инструмент по работе с имиджем компании, увеличению публичного капитала и лояльности целевых групп. Это не является альтернативной поисковому продвижению (SEO) или контекстной рекламе, но может, тем не менее, дать очень хорошие результаты при использовании его в комплексе различных инструментов, о которых мы поговорим далее.

Согласитесь, в наше время уже мало кто обращает внимание на рекламу в виде флаеров раздаваемых на улицах, или же объявлений, расклеенных на стенах в общественном транспорте, ведь люди с головой погружены в свои девайсы, так почему же не воспользоваться этим маркетологам и не разместить рекламу в интернете. Конечно существует несколько видов рекламы даже в соцсетях, как например назойливая, выскакивающая вам во время просмотра любимого фильма или сериала или пролистывания новостной ленты, а есть реклама более хитрая и продуманная, как например сотрудничество фирм с блогерами.

Реклама в социальных сетях – это шаг вперед, это работа с более продвинутыми и мобильным обществом. Специалисты выделяют такие преимущества маркетинга в социальных сетях [1]:

1. Социальные медиа - идеальная площадка для развития бренда и установления долгосрочных отношений с постоянными покупателями. Профили в социальных сетях могут быть проиндексированы поисковыми системами, тем самым присутствие бренда в сети возрастёт. Группы в социальных сетях - это дополнительное место для непосредственного общения и взаимодействия с клиентурой;

2. Социальный профиль является фильтром, который заманивает целевую аудиторию на официальный сайт или блог компании. А чем больше людей посещают сайт, тем больше возможностей у рекламодателей увеличить конверсию;

3. Помимо прочего, чем больше пользователей поделилось информацией с сайта рекламодателя, тем больший он набирает вес с точки зрения поисковых систем. А со стороны SEO, такие социальные сигналы значительно способствуют продвижению (повышению позиций в результатах ранжирования). Если смотреть с маркетинговой позиции, то чем больше пользователей поделится информацией с сайта, тем больше потенциальных клиентов узнают её. Можно использовать даже приколы в качестве PR акций;

4. PR. Социальные медиа стали революционным средством для обмена информацией что же от этого получают бренды? У них есть шанс поведать аудитории и прессе своё положение дел в режиме реального времени. Можно связаться с журналистами напрямую, предоставляя им быстрый доступ к материалу.

Но, конечно же, не все так радужно, как кажется. Существует ряд «подводных камней», о которых не стоит забывать при продвижении в социальных сетях [2]:

- при отсутствии опыта работы в социальных сетях есть риск нерезультативно-го расходования временных и денежных ресурсов;
- не все «тематики» продвигаются в социальных сетях одинаково хорошо. в большинстве случаев это хорошо работает для b2c, c2c, с b2b не все так просто;
- существуют риски оказаться невостребованным и непонятым потребителям;
- существуют риски неправильного выбора целевой аудитории;
- существуют риски неправильного выбора стратегии, что может повлечь за собой большое количество негативных отзывов и противоположный для нас результат;
- нужно быть готовым к постоянному взаимодействию с аудиторией.

Но, несмотря на это, рекламу в социальных сетях сегодня является одной из самых продуктивных и интересных.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. SMM - что это такое и его роль в продвижении сайтов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://joomla3x.ru/interesting/prodvizhenie-sajtov/1493-smm-cto-eto-takoe-i-ego-rol-v-prodvizhenii-sajtov.html/>

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

А.Ю. Коломієць, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ЗБІЛЬШЕННІ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Мета будь-якого бізнесу - залучати більше клієнтів, збільшувати продажі та прибуток. Виникає питання: а чи може реклама підняти продажі сама по собі? Для початку розберемося що таке реклама.

Застосування реклами на території України регламентується Законом України «Про рекламу». Так, згідно з даним законом реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Проте існує суттєва розбіжність у законодавчому та маркетинговому трактуваннях реклами. [1]

Рекламна діяльність організації - це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар і збільшення його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку і освоєння ніш на ньому.[2]

Реклама, яка збільшує продажі, буде нести в першу чергу інформаційний характер. З її допомогою до потенційних споживачів доноситься інформація про товар, його характеристики, а також потреби, які він може задовольнити. Така реклама не тільки інформує покупця, але і налаштовує його на придбання того чи іншого товару.

Сама по собі реклама не змушує покупця терміново бігти і купувати той чи інший товар. Вона лише дає інформацію про спосіб вирішення тієї чи іншої проблеми, задоволення потреб. Для того щоб ефективність реклами була максимальною, необхідно щоб її вплив був регулярним, яскравим і незабутнім.

Підбиваючи підсумки можна сказати, що для того, що реклама приносила прибуток вона потрібно нести такі вправління:

1. Реклама повинна продавати Ваші продукти або послуги.
2. Ретельно пророблена реклама: заголовок, ілюстрація, рекламний текст.
3. Потрібно вибирати найефективніші канали розподілу і розміщення реклами.

Після виконання цих пунктів, ваша реклама може збільшити кількість продаж та заохотити нових клієнтів.

Ефект від реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Розмір цього ефекту незмірно вищий, ніж витрати на рекламу, про що свідчать зростання її обсягів. Точне визначення ефекту реклами є практично неможливим, однак навіть приблизні оцінки дають змогу стверджувати про його суттєвий розмір. Разом з тим розвиток ринку реклами в Україні відбувається на тлі загальної кризи економіки, державності, а також політичної нестабільності.

Таким чином розвиток рекламного бізнесу в Україні тісно пов'язаний з виробничим, торговельним і іншими видами бізнесу. Тематика обрана для розгляду в даній роботі не викликає сумнівів, оскільки від успішності проведення рекламної компанії залежить успіх продажу продукції не залежно від галузі в якій він виготовлений

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу»[Електронний ресурс] Режим доступу: <<https://detector.media/rinok/article/5104/2002-07-18-zakon-ukraini-pro-reklamunova-redaktsiya>

2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Френк Джефкінс.; Доп. і ред. Деніла Ядіна; Пер. з англ. О.О.Чистякова. - 4-те вид.. - К.: Знання, 2010. - 456 с.

Науковий керівник: Т.С. Міщустина, канд. экон. наук, доц.

О.А. Комісаренко, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

Природно-ресурсний потенціал Бердянського субрегіону послужив початковим фактором і катализатором розвитку санаторно-курортної діяльності. Його основу складає сукупність рекреаційних і лікувальних факторів: кліматичних умов, морської акваторії, мінеральних вод, лиманів що містять унікальні цілющі грязі, тощо [1].

Особливістю нинішнього етапу розвитку ринкових відносин є посилення конкуренції як способу набуття переваг в боротьбі за задоволення клієнтів, але по суті – за гаманці відпочиваючих. Посилення конкуренції відбувається на ринку курортно-оздоровчих послуг, в тому числі конкурує як курорт і м. Бердянськ [3]. Слід очікувати подальшого загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках. Результати конкуренції проявляються в переділі ринків збуту і виражаються в завоюванні великих часток ринку тими оздоровницями, які здатні виробляти високотехнологічні та якісні послуги при оптимальному для споживача співвідношенні категорій «ціна-якість» [2].

Автором проведено стратегічний аналіз туристичного регіону м. Бердянськ методом SWOT-аналізу. Результати дозволили виявити таке.

Сильні сторони: наявність унікальних кліматичних умов; наявність моря та пляжів; особливості оздоровчого та лікувального ефекту; різноманіття умов транспортної доступності; наявність зон відпочинку (зоопарк, аквапарк); наявність незабудованих територій (коса); наявність ресурсів для лікувального, природного і спортивного туризму.

Слабкі сторони: недоліки стосовно чистоти пляжних територій; низький рівень використання бальнеологічних ресурсів; недостатня кількість об'єктів екскурсійного показу; недостатньо лікувальних заходів та заходів для дітей; застарілість частини фонду розміщення; низка ефективність основної частини лікувальниць; слабкий імідж курорту; недостатній рівень якості послуг, що надаються; недолік інвестицій; фізична зношеність інфраструктури; відсутність генплану курорту.

Можливості: збільшення потоків відпочиваючих; збільшення сезонності і перехід до цілорічної завантаженні курортів; збільшення ефективності курортно-туристського комплексу; стійкість розвитку курортно-туристського комплексу; підвищення іміджу курорту; адміністративна підтримка підприємств курортно-туристського комплексу; освоєння прибережної території та створення нової курортної зони.

Загрози: посилення конкуренції з боку інших курортних територій; розмивання і зменшення площі пляжних територій; забруднення моря промисловими, каналізаційними та зливовими стоками; організаційно-правова та економічна відособленість сфери курортного бізнесу.

Результати стратегічного аналізу показали, що м. Бердянськ, як курорт, має в своєму розпорядженні досить великий перелік сильних сторін, які є основою для ліквідації значної частини слабких сторін і ослаблення існуючих загроз. Для цього необхідно використовувати весь арсенал наданих можливостей, які слід оцінити як найзначніші за останні 20 років соціально-економічних перетворень.

Сукупність отриманих результатів доводить, що є всі реальні можливості для сталого розвитку м. Бердянська як курортного міста і в перспективі він може стати конкурентоспроможним курортом європейського рівня.

Список використаних джерел:

1. Сачук Т.В. Територіальний маркетинг / Т.В. Сачук. – Спб.: Питер, 2009. – 368 с.
2. Портал 7 чудес України / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://7chudes.in.ua/nominaciyi/berdyansk-zaporizka-obl/>
3. Портал Викигид / [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ru.wikivoyage.org/wiki/Науковий_керівник:_I.V._Тараненко,_д-р_екон._наук,_проф.

О.В. Кононенко,
НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

**ЕКСПЕРТНА СИСТЕМА АНАЛІЗУ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОЇ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ
КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ)**

Розуміючи стрімкі темпи розвитку інформаційних та піар технологій, можливо зробити висновок щодо капіталізації активів компанії за рахунок її публічності. Ро-

зуміння цієї публічності стейкхолдерами набирає важливих для інвестора уподобань. Враховуючи темпи та швидкість змін на виробництві за рахунок використання новітніх технологій, враховуючи вектор ринкових інтересів щодо необхідних послуг та товарів, який постійно змінюється, можна стверджувати, що прозорість роботи публічних компаній, а саме – зв'язок між різними інформаційними потоками відповідно до діяльності компанії, або суб'єкта господарської діяльності, вкрай важливі для інвестора. А іноді більш важливі, ніж інформація про доходи, капітал та інші ключові показники господарської діяльності.

Чому так? Бо інформаційні потоки сьогодні – це контрольовані напрямки в роботі публічних компаній за допомогою нових підрозділів – піар-служб. Тому на ринку потрібен такий інструмент, що зможе оцінити ступінь зв'язку цих інформаційних площин.

А їх багато, це – медіаплощина, експертний аналіз роботи компаній, аналіз загальної думки (користувача, клієнта та подібне), рекламні потоки, офіційні та неофіційні дані про стан та динаміку основних показників роботи компанії та інше (у нашій роботі ми аналізували три головні потоки – офіційні дані про фінансові показники роботи компанії, медіадані про компанію в традиційних ЗМІ, дані експертних опитувань щодо бізнесу компанії та її активів).

Інвестор, маючи такий інструмент, може більш глибоко проаналізувати фінансові показники, зрозуміти репутаційний фон роботи компанії та отримати більш змістовний інструмент для вибору найменш небезпечних (стабільних, безризикових) інвестицій.

В дослідженні використано дані про діяльність банків за 2015, 2016 та 2017 роки.

Ми відокремили головні фінансові показники роботи банків, які впливають на дохід (прибуток) та ліквідність банку; проаналізували динаміку росту основних показників доходу (прибутку) для всіх банків; за допомогою методу найменших квадратів отримали показники росту або падіння. Банки було поділено на дві групи – ті, що зростають і ті, що падають. Після чого відокремили банки, які мають працювати у більш менш зрозумілих межах і мати однакові конкурентні можливості, для чого виключили державні банки і корпоративні банки (що працюють з корпорантами). За допомогою закону розподілення нормальної вірогідності випадкової величини ми розділили останні на три групи за величиною їх Капіталу + Активи – Обов'язки. Таким чином, перші 68% склали найбільші банки (за показником К+А–О) – «найвірогідніші для інвестування», у наступні 27% увійшли інші за ієрархією банки – «мігруючі», у 5% увійшли всі останні – «ризиковані». Групи «ті, що зростають» і «ті, що падають» ми поділили на 6 кластерів: «найвірогідніші для інвестування – ті, що зростають», «найвірогідніші для інвестування – ті, що падають», «мігруючі – ті, що зростають», «мігруючі – ті, що падають», «ризиковані – ті, що зростають», «ризиковані – ті, що падають». За допомогою нечітких множин визначили розподіл банків та їх рейтинг у кожній групі. Для аналізу обрали групи «найвірогідніші для інвестування – ті, що зростають», «найвірогідніші для інвестування – ті, що падають».

Проаналізовано ступінь зв'язків за допомогою регресійного аналізу. Отримано такі індекси: індекс експертної оцінки бізнесу (за методологією компанії «НОКс фішес») – експертна думка (бал)/макс бал; індекс медійної оцінки бізнесу (за методологією компанії «НОКс фішес») – інтегральний показник медіа банку (по напрямку бізнесу)/загальний інтегральний показник медіа банку; індекс узагальнених банківських показників надійності та можливостей – первинна ліквідність Q1 – можливість банку розраховуватися з кредиторами (характеристики підібрано за статистичними властивостями та експертним дослідженням).

Активи Реальні (Грошові кошти та їх еквіваленти / Кошти в інших банках / Кредити та заборгованість клієнтів) + Капітал – Обов'язки реальні (пасиви) (гроші банків / гроші клієнтів).

Первинний Дохід Q2 – головні показники (характеристики підібрано за статистичними властивостями та експертним дослідженням).

Первинний Дохід (Чистий процентний дохід / (Чисті процентні витрати) + Чистий комісійний дохід (Чисті комісійні витрати) + Інші операційні доходи) – Затрати реальні (Адміністративні та інші операційні витрати).

Комплексний Індекс розраховано по методу Харингтона: $(Q1 * Q2) / 0,5$.

Визначено рейтинг надійності інвестування на базі нашого методу. За результатами аналізу ми отримали групу для аналізу, наведену нижче – вже розподілену на кластери.

Кластер 1. «Найвирогідніші для інвестування – ті, що зростають» (табл. 1).

Таблиця 1

Банки, що увійшли до кластера 1

АТ «Райффайзен Банк Аваль»	60,26
АТ «УкрСиббанк»	19,48
ПАТ «СБЕРБАНК»	9,52
АТ «ОТП БАНК»	4,47

Найбільш прозорим банком виявився Райффайзен Банк Аваль. Найменш прозорим банком виявився АТ «ОТП БАНК».

Кластер 2. «Найвирогідніші для інвестування – ті, що падають» (табл. 2).

Таблиця 2

Банки, що увійшли до кластера 2

ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	-0,19
ПАТ «АЛЬФА-БАНК»	-0,64
ПАТ «УКРСОЦБАНК»	-16,52
ПАТ «ПУМБ»	-16,76
ПАТ «ВТБ БАНК»	-19,58
ПАТ «Промінвестбанк»	-29,21

Найбільш прозорим банком виявився ПАТ «Промінвестбанк». Найменш прозорим банком виявився ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК».

Список використаних джерел

1 Сайт НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593

2. Чорний ПР – виняток чи норма? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=217.>

3. Декада PR в Україні: віхи зрілості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.romyr.com/case_studies/associates.

4. Портал Мінфін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/> [Електронний ресурс].

5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Бєбик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. -К., 2005. -437 с.

Ю.Е. Кононенко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна **ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ**

Технічний прогрес в останні роки набрав немислиму швидкість, так років зо три тому тільки з'явився інтернет-маркетинг, який був незрозумілий більшості компаній. Зараз же практично в кожному колективі великої компанії є фахівець цього напрямку, який контролює дії конкурентів і організовує різні акції з метою підвищення іміджу компанії. На жаль досі не всі підприємства володіють такими фахівцями, оскільки не розуміють до кінця, навіщо він їм потрібен. Нині з'явилося ще одне спрямування маркетингу, таке як digital маркетинг.

Цифровий маркетинг (англ. Digital marketing) - це маркетинг, який постачає тісне кооперування з клієнтами, а також з партнерами за допомогою застосування цифрових технологій й гаджетів. Складовою частиною цифрового маркетингу є Інтернет-маркетинг, який розвивається разом з ним.

Цифровий маркетинг безпосередньо пов'язаний з Інтернет-маркетингом, проте він дає можливість взаємодіяти з цільовим аудиторіями і в оффлайн сфері (використання

брендіваних доповнень до ПК і мобільних, sms, цифрові рекламні банери на вулицях, QR-код в рекламних банерах і журналах й т. п.), перетягує її до віртуального світу.

Найпопулярнішими каналами digital-маркетингу є такі потоки:

Партнерський маркетинг: партнеру виплачується винагорода за кожного покупця в залежності від його зусиль у продажу товару.

Дисплейна реклама: спрямована на привернення уваги аудиторії за допомогою банерів та логотипів.

E-mail-маркетинг: більш окупаємий канал digital-маркетингу, в якому встановлюється прямий канал комунікації між споживачем і виробником.

Пошуковий маркетинг: спрямований на збільшення відвідуваності сайту споживачами.

Соціальні мережі: актуальним є використання соціальних мереж для просування продукції.

Відеоігри: гра з використанням зображень.

Відеореклама: реклама, створена за допомогою відеокамери та монтажу.

Інфографіка: графічний спосіб передачі інформації з максимальною точністю.

Отже, цифровий маркетинг - це комплексне просування, яке включає в себе безліч каналів. Тому важливо не намагатися охопити їх усі, а виходити з цілей і можливостей бізнесу.

Хоча діджитал-маркетинг є одним з найефективніших видів маркетингу, на жаль, доводиться констатувати той факт, що більшість компаній не готові до його впровадження. Саме не здатність йти в ногу з часом загрожує старінню товарів, а в наслідку і зниження прибутку. Підприємствам, які знаходяться в періоді застою необхідні лідери, які зможуть освоїти нові технології і впровадити їх на практиці. Без такого лідера компанії загрожує крах, оскільки ринок змінюється з геометричною швидкістю, залишаючи позаду слабких бізнесменів.

Список використаних джерел

1. <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>

2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг

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

Д.Є. Корнєєв, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ

Клієнтський попит на поліграфічні товари та послуги протягом 2017 року суттєво збільшився у порівнянні з попередніми роками. Причиною є певна стабілізація економіки, що обумовила зростання попиту, а також стабілізація обмінного курсу гривні. Адже вартість поліграфічної продукції значною мірою залежить від ціни на імпортні матеріали, зокрема папір та ін. В табл. 1 показано статистику за виробленою продукцією і наданими послугами поліграфічних підприємств на вітчизняному ринку протягом 2014-2017 рр.

Таблиця 1

Динаміка виробництва поліграфічної продукції та послуг

Рік	Поліграфічна продукція, грн.	Поліграфічні послуги, грн.
2017	7200000	5140000
2017	5301000	3700000
2015	4011200	3211200
2014	5140000	4021000

Джерело: [1]

Конкуренція на ринку поліграфічних послуг досить висока. Вона обумовлена, як і скрізь на українському ринку, не великою кількістю пропозицій, а обмеженістю бюджету клієнта. Ця особливість ситуації на ринку і породжує фірми, які, спекулюючи на бажанні клієнта заощадити, друкують з дуже низькою якістю і примітивною післядрукарською доробкою, «розбещуючи» тим самим і клієнта і кінцевого споживача.

На динаміку розвитку ринку поліграфії, як і на всіх інших ринках, значно позначаються загальноекономічні спади і підйоми. Криза 2008 року привела до відходу провідних західних компаній з українського ринку чи істотному скороченню бюджетів на рекламу. Вітчизняний виробник промислової продукції на той час був дуже слабкий, і не зміг заповнити нішу, що утворилася, аж до поточного часу. У результаті загальної стабілізації економічної ситуації за останній рік, спостерігається деяке пожаття на поліграфічному ринку. Але варто пам'ятати, що вітчизняний виробник поки що неохоче виступає замовником через відсутність коштів, але це – саме той резерв, що існує на ринку поліграфії.

Сезонні коливання ринку поліграфічних послуг – неминучий процес. Пік продажів приходить на осінь – початок зими і весну. На ринку паперово-білової продукції пік продажів приходить на кінець весни і літо. Невеликий зріст спостерігається в січні.

На сьогоднішній день у кращому становищі на поліграфічному ринку знаходяться малі підприємства. Ці організації здійснюють прибуткову діяльність за рахунок своєї мобільності, невеликої кількості обладнання та малого штату працівників. Порівняно з крупними видавцями, малі підприємства здатні швидко переналагоджувати обладнання на друк нових невеликих тиражів, оскільки більша частина їх тиражів – це реклама продукція. Щодо видання газет та журналів, то прослідковується стійка тенденція до зменшення їхнього обсягу та кількості. Важче вижити великим поліграфічним підприємствам, вони змушені зменшувати витрати на одиницю продукції, скорочувати кількість персоналу, шукати можливості до переходу на виготовлення альтернативної продукції (надання робіт), щоб якомога повніше завантажити своє обладнання [2].

Проаналізувавши ситуацію на поліграфічному ринку, необхідно відзначити, що вона є складною та неоднозначною. На цьому ринку практично відсутні іноземні інвестиційні вкладення, недостатньо обігових коштів, високі податки, низька рентабельність виробництва та продаж, відсутня державна підтримка, нерегульована законодавча база, низька платоспроможність населення та юридичних осіб.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Андросюк Л.А. Стан та перспективи розвитку поліграфічної галузі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [655http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/NvuU/Ekon/2013_40/statti/1_14.htm](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/NvuU/Ekon/2013_40/statti/1_14.htm)

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

Р.Д. Коротецький, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЧЕЛЕНДЖЕРА ДЛЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю покращення конкурентних позицій вітчизняних металургійних підприємств на світових ринках. Усі металургійні компанії використовують безводну льоточну масу – унікальний матеріал для доменного виробництва, для стабілізації потоку розплавленого чавуну, забезпечення безпеки виробництва і зниження ризиків аварій [1]. ТОВ «СДЛ-2012» виступає збутовим агентом європейських виробників безводних льоточних мас на ринку України. Клієнтами підприємства є металургійні комбінати України. Діяльність, якою займається підприємство, – це знаходження потенційних споживачів, проведення переговорів, укладання контрактів та ведення повного сервісного обслуговування. Підприємство-збутовий агент не бере на себе права власності на товари і працює за комісійну винагороду або плату за посередницькі послуги. Частка ТОВ «СДЛ-2012» на ринку посередницьких послуг України щодо постачання льоточних мас становить 25%, в той час як конкуренту ТОВ «ІнвестПРОМ» належить 35% названого ринку, а ТОВ «ПромТрейд» належить 30% ринку.

Підприємству ТОВ «СДЛ-2012» пропонується обрати *конкурентну стратегію челенджера* за класифікацією Ф. Котлера [2, с. 193]. Челенджери – це другі, можливо

навіть треті за часткою ринку фірми, мета яких – зайняти місце лідера. Підприємство ТОВ «СДЛ-2012» зараз посідає третє місце, але має намір стати лідером ринку, тому вибір саме цієї стратегії цілком зрозумілий.

У чому сутність стратегії челенджера? Це – різні варіанти стратегії наступу (атаки), а саме: стратегія фронтального наступу; стратегія флангового наступу; стратегія обхідного наступу. *Стратегія фронтального наступу* передбачає використання проти конкурента тих самих засобів, які використовує лідер. При цьому сили челенджера мають втричі перевищувати сили конкурента. *Стратегія флангового наступу* реалізується через атаку на слабкі позиції конкурента. Варіантів стільки, скільки слабких місць у конкурента: якщо в певному регіоні позиції конкурента не сильні, полем битви може бути обрано самі ці позиції. Це стосується і окремого сегмента, в якому позиції челенджера сильніші за позиції конкурента. Дуже поширена стратегія челенджера, що реалізується за допомогою атаки через нижчі ціни. Ця стратегія може виявитися для лідера дуже відчутною, отже, і вельми ефективною для челенджера. *Стратегія обхідного наступу* (різновидом якої є партизанський маркетинг) має на меті зламати позиції конкурента.

Кожний із варіантів стратегії наступу базується на конкурентних перевагах фірми-челенджера і є по суті стратегією диференціації. Підприємству ТОВ «СДЛ-2012» пропонується стратегія флангового наступу. Позиції для атаки:

- 1). Ресурсна база. Проведення переговорів з виробниками з якими працює конкурент та пропонування кращих умов для праці на ринку України.
- 2). Клієнтська база. Проведення переговорів з клієнтами з якими працює конкурент та пропонування кращих умов для праці.
- 3). Сервісне обслуговування. Надання технічної підтримки клієнтам з використанням льоточних мас шляхом підняття професіоналізму та компетенції представників компанії шляхом навчання представників підприємства в компаніях-постачальниках.
- 4). Виявлення регіону, де позиції конкурента не сильні та початок наступу.

Це дозволить послабити загальну ринкову позицію конкурента та підняти підприємство ТОВ «СДЛ-2012» на лідируючу позицію.

Список використаних джерел

1. Безводная лёточная масса для доменной печи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://waste.ua/index.php?page=ad&id=36939>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010. *Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

А.С. Котенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТОЛОГ І ЕГО РОЛЬ В ДІЯТЕЛЬНОСТІ ПРІДПРИЯТТЯ

Маркетинг – это деятельность, направленная на достижение целей предприятий, учреждений, организаций путем формирования спроса и максимального удовлетворения потребностей потребителей [1]. Именно маркетолог находит, собирает, систематизирует и обрабатывает информацию. Кроме того, он интегрирует ее в процессы в компании, ведь просто информация может быть бесполезной, она должна быть «приготовлена» и «подана». Результатом сбора информации является получение компанией прибыли за счёт увеличения широты сбыта. Маркетолог является своего рода солдатом в экономической войне. А как гласит народная мудрость: «Держи друзей близко, а врагов еще ближе». Специалист обязан общаться с клиентами, но под вниманием держать и конкурентов, проводить маркетинговую разведку. Изучать чем они лучше? Какие у них дополнительные услуги? Какие цены? Подобные вопросы он должен задавать себе каждый день, и находить новые ответы. Что же произойдет, если маркетолог не заметит, или проигнорирует важные изменения? Ответ очевиден, вашу компанию вытеснят из рынка. Поэтому нужно следить, чтобы это не произошло. Это можно делать с помощью анализа информации конкурентов, слежением за периодичной, опросов потребителей, общественного мнения и т.п. [2].

Еще очень важным вопросом в работе маркетолога, есть вопрос работы с потребителями. Ведь его главной задачей является определение потребностей потребителя. А

также, почему он покупает именно у вас? Почему именно этот товар? Что его устраивает, а что не устраивает? Кроме этого, нужно точно знать, чем компания отличается от конкурентов, в чем ее преимущества. Задача маркетолога – искать новые ниши для использования товара. Нет никаких ограничений: использовать товар для других целей, обратить внимание на неинтересный ранее сегмент, или на рынок.

В продолжение предыдущего пункта, функция маркетолога прогнозировать будущее. Например, у вас сервис по доставке бутилированной воды на дом? Сделайте часы доставки, приемлемые для работающих людей. Сделайте отделение в банке для тех, у кого сумма платежа свыше 5000. Сделайте отдельно кассу для бабушек и дедушек, которые платят за коммунальные услуги, часами пересчитывая сдачу у окошка. В каждой сфере найдутся сотни вариантов увеличения количества услуг. И задача маркетолога – проанализировать и выделить те, которые будут выгодны вашей компании. Помните, что некоторые услуги напрямую могут и не приносить прибыль, но повысить качество работы, лояльность клиентов. Маркетолог постоянно имеет непосредственное отношение с рынком и соответственно владеет самой актуальной информацией о нем, причем достаточно полной. Кроме того, маркетолог занимается и созданием спроса. Это значит, что создание спроса относится к функции маркетолога [2]. Обычно принято считать, что спрос – это что-то само собой разумеющееся. Однако на деле это не так. Один из законов физики гласит, что энергия никуда не исчезает, а просто переходит из одного состояния в другое.

Таким образом, деятельность маркетолога направлена на объединение законов рынка, на котором работает компания с требованиями покупателей на этом рынке. Для этого не достаточно владеть профессиональными навыками, так как работа с людьми – это целое искусство, которое включает в себя талант, воображение и артистизм. От исследований специалиста и его решений зависит будущий вид товара, его упаковка и потребительские свойства, а также какой сегмент для сбыта будет выбран, какую сеть сбыта следует выбрать и в какой форме будет проводиться рекламная кампания и т.д.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Пер с англ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

2. Профессиональные функции маркетолога / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://noomarketing.net/funkcii-marketologa>

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

Є.Є. Кошляк студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні кожне підприємство змушене брати участь в конкурентній боротьбі за свого покупця. На зміцнення ринкових позицій підприємства впливають різні чинники. До таких чинників належить служба маркетингу. Будучи складовою частиною нематеріальних активів, він має таке ж велике значення для зростання ринкової вартості підприємства, як і його фінансово-господарські показники [2].

Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом може бути здійснено раціональним чином тільки у тому випадку, коли на підприємстві досить чітко визначено місце і роль маркетингових служб. Основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб тримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібне, а також стежити за діяльністю конкурентів, визначати слабкі і сильні їх сторони і можливі ринкові дії. Виходячи з цього, служба маркетингу повинна визначати напрями вдосконалення маркетингової діяльності, розробляти, і домагатися виконання планів і програм маркетингової діяльності; доводити маркетингову інформацію до усіх інших підрозділів підприємства. Таким чином, розробники отримують від маркетингових служб інформацію про розвиток продукту, про те, в якому напрямі треба удосконалювати продукцію, що випускається, і яку нову розробляти у майбутньому [3].

Важливе місце в загальній системі організації служби маркетингу на підприємстві займає контролюючий орган міжнародної маркетингової діяльності. Контроль міжнародної маркетингової діяльності – це процес, за допомогою якого керівництво марке-

тингового підрозділу визначає правильність прийнятих рішень і ступінь їх необхідності, доцільного коригування; процес забезпечення організацією своїх маркетингових цілей. Для застосування системи контролю фірма повинна мати [1]:

- чітко визначені маркетингові цілі;
- маркетингові плани (стратегічні і оперативні);
- відповідну організаційну структуру.

Формування маркетингової діяльності має включати до свого складу наступні складові: побудова/вдосконалення організаційної структури управління маркетингом; підбір маркетологів належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб; організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими структурними підрозділами підприємства.

Таким чином, маркетинг є провідною функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління усією підприємницькою діяльністю. Фахівці з маркетингу повинні встановити, і довести до кожного інженера, конструктора і виробничника, яким споживач хоче бачити цей продукт, яку ціну він готовий платити, де і, коли буде потрібно цей продукт. Маркетингові служби чинять вплив на реалізацію усіх найважливіших функцій сучасного підприємства.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: підручн. / А.О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є.В. Крикавський за редакцією А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. –565 с.
2. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник / О.О. Орлов. – К.: Скарби, 2012. – 336 с.
3. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С. П. Усик // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 33–38.
Науковий керівник: В.П. Валіков, канд. екон. наук, доц.

Н.В. Кравченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Маркетинг в соціальних медіа (social media marketing, SMM) – это инструмент маркетинга, который способствует повышению узнаваемости и лояльности бренда, а также увеличению участия аудитории в различных дискуссиях, связанных с деятельностью компании в социальных сетях, блогах и форумах.

За последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Эти платформы открывают нам неограниченные возможности общения с потенциальным клиентом. Таким образом, предприятия, начиная от малых, представленных одним человеком, заканчивая крупными корпорациями стали настраивать SMM маркетинг в социальных сетях.

Социальный маркетинг SMM основан на общении с клиентом и дает более точный анализ настроения аудитории на рынке, своих конкурентов и позволяет быстро реагировать на сложившиеся ситуации.

Методы SMM:

- Качественный контент. Люди «сидят» в социальных сетях для общения и развлечения. Идеальный результат: пользователь должен захотеть поделиться этой страницей с друзьями;
- Выделение целевой аудитории. Вы можете четко охарактеризовать параметры пользователей, на которых направлена данная реклама, включая пол, возраст, географическое положение и другое;
- #Хэштеги. Отмечая посты хэштегами, ваш продукт будет легче найти в нескончаемом приливе информации в социальных сетях;
- Конкурсы и акции. Проведение различных розыгрышей приводит к увеличению аудитории (подписчиков), что способствует конкурентоспособности той или иной компании;
- Взаимная реклама. Можно найти компанию с такой же целевой аудиторией и договориться о взаимном упоминании бренда со ссылкой [1].

Хорошим примером SMM маркетинга стал известный бренд «Coca-Cola». Его целевой аудиторией являются люди разного пола, возраста, веса, места жительства, поэтому часто можно заметить фото различных звезд, популярных блогеров с этой маленькой, на первый взгляд непримечательной, бутылочкой. На фото всегда будет отмечена официальная страничка самого бренда, что направляет людей на совершение покупки.

Также обязательным атрибутом для SMM является SMO (social media optimization, оптимизация под соц. сети). Работа над SMO включает в себя следующее:

Упрощение процесса «расшаривания» постов и прочих материалов в аккаунты, закладки и пр.

Поощрение ссылающихся пользователей.

Обеспечение распространения контента по другим ресурсам и сетям со ссылкой на данную публикацию.

Что касается перспектив развития SMM маркетинга в будущем, то с большой долей вероятности можно сказать, что всё эффективное и гибкое, что есть в этой практике сегодня, послужит надёжным основанием и для «завтра». Все законы маркетинга в социальных сетях следуют одному правилу двухсторонних отношений: ты – мне, я – тебе. Мы предполагаем, что SMM-маркетологу нужно обязательно брать во внимание обычного человека [2]. Меньше дистанции, контроля, всего, что создает барьеры в общении.

Список использованных источников

1. Что такое SMM-маркетинг? [Электронный ресурс] / Блог Semantica.in/ Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-smm-marketing.html>
2. Манн И. Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер. – 2016. – 240 с.
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Д.С. Кривницкий, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина
ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Под вирусным маркетингом понимают различные методы мгновенного распространения информации (роликов, мемов и др.), в т.ч. рекламных сообщений, в интернете. Информация распространяется в сети за счет «взрывного» интереса к посланию благодаря яркой, творческой, идее, необычной форме, привлекающему внимание содержанию. Обычно это забавный, смешной или шокирующий видеоролик, флеш-мультфильм, игра или фотография. Способ распространения такой информации в интернете сходен с механизмом распространения компьютерных вирусов. Скорость распространения вирусных сообщений близка к геометрической прогрессии [1]. Вирусная реклама является популярным и очень эффективным способом продвижения товаров в Интернете.

Существуют определенные критерии пригодности рекламы для вирусного распространения [2]. Рассмотрим их ниже. *Сценарий*: сюжет ролика должен «взрывать» мозг пользователей. *Идея*: должна обязательно «зацепить», показать непривычный взгляд на давно привычные вещи или продемонстрировать что-то принципиально новое. *Связь рекламы с рекламируемым брендом*: рекламная связь должна быть ненавязчивой и едва ощутимой. Откровенно рекламным роликом зрители, как правило, не станут делиться и система «вируса» не сработает. *Удобство распространения ролика*: им должно быть легко поделиться, без больших усилий скачать и опубликовать в блоге. *Вирусный потенциал*: насколько ролик вызывает желание поделиться им с друзьями. *Актуальность*: насколько сюжет ролика соответствует текущим событиям, новостям и настроениям людей. *Скорость распространения*: возникновение вирусной волны требует, чтобы основное количество просмотров пришлось на первые 2-3 недели после запуска ролика в интернет.

Виды вирусного интернет-маркетинга [3]:

1. Pass-along (англ. «передать») – люди сами обмениваются рекламными сообщениями: видео, картинками и т.д. Например, вирусное видео PSY «Gangnam style».
2. Incentivised viral (англ. «побуждать») – пользователям обещается бонус за какие-либо действия. Такой вид вирусного маркетинга нацелен не только на продвижение товара, но и на построение долгосрочных отношений с аудиторией. Например:

«Станьте подписчиком нашей группы, распространите сообщение и участвуйте в розыгрыше iPad».

3. Undercover (англ. «скрытый, тайный») – метод продвижения продукта/услуги, основанный на уникальности и необычности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто. Когда Google запускал социальную сеть Google+, зарегистрироваться можно было только по приглашениям. Примером служит и скрытая реклама брендов в кино.

4. Buzz (англ. «слухи») – считается не совсем корректным, а иногда – неприемлемым и вредным для репутации бренда. Цель – привлечение внимания публики любыми средствами.

Вирусный маркетинг имеет такие преимущества для продвижения. 1. Экономия: контент создается только один раз, и распространяется бесплатно самой аудиторией. 2. Лояльность: ссылки на материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзей, известных ресурсов и др. 3. Ненавязчивость: не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство; 4. Нет ограничений: в вирусном маркетинге могут использоваться приемы, запрещенные в традиционной рекламе. 5. Долговременность: если вирус качественный, эффект от него останется надолго.

Список использованных источников

1. Макаров А.М. «Нелинейный» маркетинг и эффективное развитие бизнеса / Вестник Удмуртского университета. – 2014. – Т. 24. – Вып. 4. – С. 67-74.

2. Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. – 2014. – № 2 (33). – С. 205-214.

3. Виды вирусного интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pixee.ru/>

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

А.Е. Кривошеева

Онлайн школа английского языка Skyeng

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В современном мире становится всё труднее анализировать огромные потоки информации, особенно если это касается маркетинга, так как сегодня потребители более требовательны и менее подвержены манипуляциям. Поэтому целью данной работы является рассмотрение актуального направления изучения потребительского поведения – нейромаркетинг.

Суть нейромаркетинга состоит в том, чтобы получить как можно более реалистичные и правдивые результаты исследования поведения потребителей. Для этого эксперты используют непосредственное взаимодействие с мозгом человека с помощью следующих инструментов:

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), благодаря которой наблюдают за активностью мозга в момент показа того или иного компонента маркетинговой кампании фирмы.

Электроэнцефалограмма (ЭЭГ), позволяющая измерить ритмы активности нейронов мозга при изменении эмоционального состояния потребителя.

Айттрекинг – система отслеживания движения глаз и точек фокусировки взгляда.

С помощью подобных исследований является возможным определить ассоциации и эмоции человека, сталкивающегося с маркетинговым раздражителем. Запах, звук, вкус, осязание – важные каналы коммуникации при продаже, так как восприятие товара зависит от опыта полученных ощущений. Главная задача нейромаркетинга – определить эмоциональную активность потребителя и различными визуальными и аудиальными методами воздействовать на него так, чтобы активировать желание купить тот или иной товар.

Однако есть также недостатки таких способов изучения. В первую очередь, это высокие затраты на проведение исследования. Таким образом, проведение экспериментов является дорогостоящим и коротким по времени, что приводит к небольшому выборкам и как следствие, к не полностью достоверной информации в ре-

зультате. Кроме того, только одна технология нейровизуализации, такая как фМРТ, может быть использована в одночасье. Это приводит к неполному пониманию взаимосвязи между различными физиологическими процессами и поведением потребителя. То же самое относится и к устройствам с нейровизуализацией, таким как ЭЭГ, результаты которых рассматриваются индивидуально. К тому же, эти устройства ограничены в возможности исследования мозга.

Таким образом, направление нейромаркетинга пока поддается критике не только из-за новизны исследований, но и по причине несоответствия этическим нормам, так как некоторые группы населения считают, что компании специально активируют в их организме желание совершать покупки. Осведомленность и понимание целей обучения, прозрачность маркетинговых стратегий, создаваемых на основе экспериментов и законодательства, чтобы сопровождать исследования в этой области, - все текущие моменты, требующие внимания и поддержания со стороны как потребителей, так и маркетологов.

Научный руководитель: А.А. Задоя, канд. экон. наук, доц.

А.И. Кривошлык, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

УЧЕТ ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРИ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Конкурентоспособность региона - это его способность в условиях глобальной конкуренции на основе эффективного использования имеющихся ресурсов и создания уникальных ресурсов локального развития стимулировать повышение продуктивности производства и уровня жизни местного населения и, соответственно, обеспечивать высокий конкурентный статус в геоэкономическом пространстве в долгосрочной перспективе. В практическом плане **конкурентоспособность региона - это его способность** выявлять, создавать и использовать конкурентные преимущества для улучшения своей позиции на рынках товаров среди конкурирующей регионов. [1]

Конкурентные преимущества региона - это преимущества в трудовых, материальных и виртуальных факторах таких, как информация, знания, инновации, предпринимательской способности, а также в факторах окружающей среды, которые обеспечивают эффективность экономики регионального бизнеса. На конкурентоспособность региона воздействуют внутренние, внешние и институциональные факторы. К внутренним относятся: природные ресурсы и географическое расположение региона, накопленный физический капитал, накопленный человеческий капитал, накопленный инновационный потенциал. Внешние по отношению к региону факторы включают в себя: интеграцию региона в глобальное экономическое пространство, политику властей в отношении регионов, наличие и функционирование предприятий региона, интегрированного в бизнес-группы для активации продаж и инновационной деятельности. Институциональные факторы - это правила, механизмы, которые обеспечивают их выполнение, и нормы поведения, которые структурируются повторяющиеся взаимодействия между людьми: стабильность появилась и изменения правил, стабильность региональных формальных институтов, защищенность прав собственности по, качество судебной системы, прогресс в создании институциональной инфраструктуры, неформальные нормы, касающиеся налогов, взяток, коррупционных способов решению административного проблем.

Если исходить из того, что критерии конкурентоспособности региона отображает вектор и цели долгосрочного социально-экономического развития региона, то основными из них необходимо признать производительность общественного труда и уровень благосостояния населения региона. Критерием оценки конкурентоспособности другого уровня можно считать уровень активизации инновационно-инвестиционной деятельности предприятия, привлечение инвестиций на одного жителя региона.

Конкурентоспособность регионов оценивает следующие показатели их экономического положения: совершенствование квалификационной структуры рабочей силы и эффективность использование труда в регионе, интенсивность обновления основных средств и эффективность использование основного капитала региона, эффективность использование инвестиций, инновационная мобильность и

ефективність інноваційної діяльності. Результати определения уровня конкурентоспособности регионов рекомендуются использовать для выработки обоснованной социально-экономической, инновационной, инвестиционной, региональной политики, определение совокупности мероприятий местных органов управления, направленных на регулирование процессов социально-экономического развития регионов.

Для повышения конкурентоспособности региона органы местного самоуправления должны направлять свои усилия на то, чтобы все критерии оценки конкурентоспособности региона повышались национальном уровне, а в последствии и на международном уровне.

Список используемой литературы:

1. Короленко Н.В. Теоретические аспекты международной конкурентоспособности региона: логистическое управление / Н.В. Короленко// Эффективна економіка № 1, 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4737>

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

Т.Л. Кріпак, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна
ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення – складний і не передбачаючий готових рішень процес. Реальність така, що часто маркетологи не знають, з чого почати, і діють інтуїтивно при формуванні цін на продукти. Але це помилковий підхід – розумне ціноутворення завжди базується на вивірених і обдуманих стратегіях. Хоча інтуїція важлива в деяких випадках, все ж ви дізнаєтеся набагато більше за допомогою реальної роботи «в полях», горезвісним методом проб і помилок.

Розглянемо кілька аспектів поведінкової психології в застосуванні до стратегій формування вартості.

1. Схожі ціни різних пропозицій. Обмеження вибору допомагає боротися з так званим «паралічем аналізу», коли занадто велике число варіантів демотивує покупців. Можна припустити, що рівні ціни на кілька продуктів-ідеальний вихід, проте це не так.

Сенс в тому, щоб не встановлювати одну вартість навіть на ідентичні товари, навіть якщо вони несуть однакову цінність. Адже якщо дві пропозиції мають рівні ціни, споживачі швидше відкладуть покупку до кращих часів, а не здійснять цільову дію [2, с. 57-64].

2. Ціновий анкоринг. Як кажуть, кращий спосіб продати годинник за \$2000 – це покласти їх поруч з годинником за \$10 000. Але чому так відбувається? Виною тому поширене когнітивне спотворення під назвою «анкоринг», «ефект якоря», або «ефект прив'язки». Кажучи просто, анкоринг – тенденція покладатися на першу інформацію при прийнятті рішення [1, с. 33-42]. Розміщення преміум-продуктів і послуг поряд зі стандартними опціями і тарифами посилює відчуття цінності для потенційних клієнтів, які таким чином охоче розглянуть менш дорогі варіанти.

3. Закон Вебера. Формулювання закону звучить наступним чином – інтенсивність відчуття прямо пропорційна логарифму інтенсивності подразника. Різниця між двома стимулами прямо пропорційна величині подразників. Іншими словами, зміна чогось залежить від того, яке велике було це «щось» раніше. Закон Вебера часто застосовується до маркетингу, особливо до підвищення цін на продукти і послуги

4. Нівелювання більових точок. Згідно з даними нейроеконіміки, ключовим фактором у прийнятті рішень для нашого мозку є прагнення уникнути болю і отримати задоволення. Якщо сприймається дискомфорт перевищує сприйняту вигоду, ми намагаємося дистанціюватися [4].

5. Орієнтуйтеся на методи, перевірені часом. Багатьом маркетологам і клієнтам смертельно набридли ціни, що закінчуються на «дев'ятку». Чи дійсно вони працюють? Як не дивно, так. Досі. Рік від року тести показують, що ціни з дев'яткою обганяють навіть більш низькі пропозиції на аналогічні продукти! Ціноутворення на «дев'ятках» хоч і старий трюк, але все ще ефективний [1, с. 56-61].

6. Витрачений час vs економія. Дженіфер Аакер (Jennifer Aaker) зі Стенфордського університету стверджує, що стосовно багатьох категорій продуктів, для клієнтів

важливіше позитивні спогади, ніж зекономлені гроші. Тому що досвід користування продуктом формує особистий зв'язок з брендом, що призводить до нових звернень і повторних покупок.

7. Порівняння цін. Пропонуючи людям порівняти вартість вашого продукту і позиції конкурентів, ви можете підірвати лояльність аудиторії.

8. Сила контексту. Контекст має велике значення тут - авторитет місця продажу підвищує сприйняття цінності товарів.

Ось чому люди платять за «мультимедійні курси» більш охоче, ніж за «електронні книги», хоча в обох випадках їх чекає (найчастіше) звичайний файл pdf. Ми схильні сумніватися при покупках, і виправдання вартості – часто ірраціональний процес, успіх якого залежить від подачі і контексту [4].

9. Різні рівні ціноутворення. Більшості покупців важко адекватно визначити «цінність» продукту, стверджує професор Вільям Раундстоун (William Poundstone). Таким чином, іноді нас можуть переконати речі, які в іншому контексті (або на тлі інших офферів) здадуться нецікавими.

10. Вводьте прості ціни. У статті, опублікованій в *Consumer Psychology*, дослідники виявили, що «багатоскладові» ціни сприймаються як дорожчі. Ось приклади, які були протестовані: \$1,499.00; \$1,499; \$1499.

Перші два варіанти сприймаються як щось більш дороге, ніж третя форма запису. Те, що здається дурістю, є відгомном законів редагування тексту - все непотрібні доповнення і уточнення варто усувати для полегшення сприйняття [1].

Приклади вище показують, наскільки важливо перевіряти різні варіанти ціноутворення, особливо коли у вас є сітка тарифів або продуктів. Деякі клієнти завжди купують найдорожче – ви можете дати їм цю можливість, одночасно відтінивши найбільш вигідний для вас тариф.

Список використаних джерел

1. Вільям Паундстоун. 9,99. Міф про чесну ціну. – Київ: Наш Формат, 2018. – 230с.
2. Л.Останкова, Ю.Литвинов, Т.Литвинова, О.Підгірна. Ціноутворення в умовах ринку.-Київ: Центр наукової літератури, 2017. - 400с.
3. <https://library.if.ua/book/20/1631.html>

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

К.Ю. Кругла, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТОЛОГ – ПРОФЕСІЯ СЬОГОДЕННЯ І МАЙБУТНЬОГО

Кожна людина на початку свого життя замислюється про своє майбутнє. Кожен намагається зробити правильний вибір стосовно того ким хоче стати в подальшому житті, яку професію він обере. На цьому етапі люди розглядають всі плюси та мінуси той чи іншої професії яку вибирають. В сучасному житті одним з найголовніших факторів вибору професії є заробітна плата, і я вважаю це правильним. Адже, далі в подальшому житті людина повинна забезпечити себе, а ще далі і свою сім'ю. Але, якщо поглянути на такий вибір з іншого боку, то професія повинна бути цікава. Зараз в сучасному світі є безліч цікавих професій, але хотілося б зупинитись на маркетингу. Взагалі, маркетолог – це фахівець, який спеціалізується на вивченні попиту на товари та послуги, ще на основі отриманої інформації він планує перелік заходів, які допоможуть підвищити прибуток того чи іншого бізнесу [2]. Але, маркетолог не може ефективно виконати ту чи іншу роботу без таких якостей як: схильність до розумової праці, дуже хороший інтелект, пунктуальність та наполегливість, також, крім вказаного мають бути такі якості як: відкритість новому досвіду та здатність бачити звичні речі по новому тощо.

Зараз в сучасному суспільстві мабуть неможливо уявити будь-яке підприємство, яке розвивалося б без допомоги маркетингу. Існує такий вираз «маркетинг - філософія бізнесу», так як філософія це так звана наука про знання, так і маркетинг є основою здійснення взагалі будь-яких комерційних операцій. Адже, саме люди, які спеціалізуються на цій професії, вивчають поведінку споживача, середовище маркетингу та різні моделі комплексу маркетингу. Підприємці, керівники фірм не приймають жодних стратегічних рішень не порадившись зі спеціалістами, професіоналами у цій сфері.

Багато з людей вважають, що мета маркетингу дуже добре пізнавати та розуміти клієнтів, щоб товар та послуга дуже ретельно підходили споживачу та продавали себе самі [1]. Головна особливість цієї професії полягає в тому, що її діяльність орієнтується на потреби споживачів. Тому, що саме задоволені споживачі і є великим об'єктом уваги всіх виробників, тому що саме через задоволених клієнтів, будь-які підприємства реалізують свою кінцеву мету, а саме отримання прибутку. Насамперед, маркетинг дозволяє підприємствам значно краще пристосуватися до ринку та його умов, а також до його економіки. Взагалі на ефективність діяльності будь якої фірми можуть впливати різні фактори, але вони всі пов'язані між собою. По-перше маркетинг досліджує різні сторони ринку з якими стикається фірма під час свого функціонування, а по друге він розробляє і здійснює безліч різних тактик та поведінки підприємства на ринку [2]. Також інструментарій маркетингу є одним фактором впливу на те як себе буде вести споживач, тобто вплив на поведінку споживача, для того щоб стимулювати збут продукції, яку виготовляє та чи інша компанія.

Взагалі, складається таке враження, що маркетинг це дійсно філософія бізнесу. Адже ця професія охоплює велике коло завдань які постають перед керівниками сучасних фірм та підприємств. Ці завдання можуть бути різними наприклад: розробка тактики фірми, також здійснення політик таких як цінова, збутова та товарна, та ще стратегія просування товару на ринку. Так от, маркетинг є одним з найбільших та дієвих інструментів, які збільшують ефективність діяльності того чи іншого підприємства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Професія – маркетолог: творча реалізація, високі зарплати / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uc.kr.ua/2018/07/10/profesiya-marketolog-tvorcha-realizatsiya-vysoki-zarplaty/>

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

О.В. Кувшинов, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сьогодні, у складних умовах господарювання, які формуються під тиском політичних, економічних, правових і міжнародних факторів для кожного підприємства постає питання вирішення головної проблеми функціонування та перспективного розвитку – забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Саме цим обумовлюється актуальність дослідження. Даному питанню приділяли багато уваги такі вчені як Ю. О. Літвінова, Т. Б. Харченко, А.В. Череп, Ю.О. Салип [1-3] та інші, що підтверджує вагоме значення та гостроту даної проблеми.

Проте проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства в складних непередбачуваних умовах соціально-економічного розвитку розглянута більш з теоретичного боку. Однак, вимоги сучасності потребують більш конкретні дієві практичні рекомендації та механізми, які цілеспрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

У ході аналізу сутності понятійної категорії «конкурентоспроможність підприємства» виявлено, що конкурентоспроможність підприємства уявляє собою – комплекс організаційних, соціально-економічних заходів, пов'язаних з удосконаленням кадрової, технологічної, фінансової, товарної, маркетингової складових, в основі яких покладено комерціалізацію результатів діяльності підприємства, при умові найбільш повного задоволення існуючих потреб ринкового простору як національного так і міжнародного рівнів та виконання й дотримання стандартів якості, при постійному дослідженні поведінки учасників ринку.

Необхідно зауважити, що будь-якому підприємству притаманні наступні умови забезпечення конкурентоспроможності:

1. Створення дійової оргструктури шляхом дотримання правил ефективного менеджменту на одного керівника до 10 підлеглих (сьогодні на більшості підприємств

спостерігається ситуація на 1 підлеглого декілька керівників), що свідчить про неефективне використання фінансових ресурсів, які доцільно було б спрямувати на посилення кадрової складової або технологічної, маркетингової, а також наявність корупційної ознаки, пов'язаної з нецільовим використанням фінансів та їх тінізацією.

2. Формування сучасного кадрового складу здатного швидко реагувати, пристосовуватися як до зовнішніх так і внутрішніх змін та самовдосконалюватися.

3. Побудова «цікаво-прибуткового товарного портфелю» шляхом забезпечення якості продукції не формальної, а реальної (майже 72% підприємств проходять міжнародний аудит системи якості за «домовленістю», а не відповідно до вимог СУЯ), що призведе до завоювання сегментів різного цінового фактору та надасть можливість підприємству сформувати імідж надійного, стабільного партнера.

4. Створення міцної сучасної технологічної бази за рахунок удосконалення або заміни застарілого обладнання, а саме побудова «сучасного інноваційного» підприємства.

5. Забезпечення дієвого механізму реалізації практичних інструментів маркетингу, що на сьогодні є найбільш впливовими важелями на учасників ринкового простору та формування прибуткової частини підприємства.

Список використаних джерел

1. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю. О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35–37.

2. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкової реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70–73.

3. Череп А.В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / А.В. Череп, Ю.О. Салип // Інноваційна економіка. – 2012. – 8 (34). – С. 77–79.

Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

И.В. Куделя, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна **ВИДИ Й ОСОБЕННОСТИ БРЕНДОВ**

Вообще в маркетинге бренды классифицируют по десяткам разных признаков и разветвлений, однако основные концепции всё же можно выделить:

- Бренд под расширение (досл. перевод - бренд с расширением)

Примеров таких брендов очень много. Суть в том, что компания закрепляет бренд за определенным товаром, вкладывает много средств в его популяризацию, и после того, как бренд уже узнаваем и любим многими – выпускает под ним же новую продукцию. В пример можно привести многие современные китайские компании, которые начали свой путь с быстрорастущего высокотехнологического рынка Китая, а на данный момент выпускают всё, от ручек до подушек и одежды – Xiaomi, Huawei и проч.

Прелесть такого бренда в том, что при выпуске нового товара е требуется создавать новую торговую марку, но вот изначально сформировать бренд такой силы довольно сложно и затратно.

- Зонтичный бренд (бренды - «зонтики»)

Такой бренд схож с предыдущим – несколько товаров выпускается под одним именем, для повышения узнаваемости и экономии средств на рекламу. Чаще всего к такому виду прибегают крупные компании, открывающие дочерние бренды и имеющие возможность на первых порах способствовать его продвижению.

Многие маркетологи не уверены в эффективности такого способа, но тем не менее статистика говорит, что создание продуктов под такими брендами крайне эффективно сокращает расходы на продвижение.

Компании, чаще всего прибегающие к подобным брендам – все крупные технические производители: LG, Samsung и проч.

- Лайн-бренд

Такой бренд имеет следующую идею – выпускается новая линейка продукции, которая почти не отличается от уже существующей и имеет основную цель в увеличении количества продаж самыми минимальными усилиями.

Особенность в том, что новый бренд оценивается как одно целое с основным, хорошо известным покупателю.

Чаще всего встречается в пищевой индустрии. Содовые с новыми цветами и вкусами. Печенье с новыми добавками и прочее.

- Товарный бренд

Создание отдельного бренда под каждый продукт. Считается самым продуктивным и обоснованным брендом. Индивидуальный товар, со своими подчеркнутыми преимуществами и особенностями.

Все это безоговорочно, но все упирается в то, насколько сложно и затратно построить отдельный бренд с нуля. Насколько производитель уверен в его окупаемости. Есть ли у него средства для дорогостоящих эффективных маркетинговых компаний.

Список использованных источников

1. <https://koloro.ru/>
2. <https://lektsii.com/>
3. <https://center-yf.ru/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

А.К. Кузнецова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня, для успешного продвижения своей продукции на рынок многие компании используют SMM-маркетинг или маркетинг в социальных сетях, который представляет собой определенный комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [2]. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадку, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

SMM-маркетинг не является открытой рекламой. Здесь используется непрямая ненавязчивая реклама, происходит построение бренда и предоставление качественного контента, располагающего аудиторию к вам и вашему предложению. При продвижении важна неформальная, доверительная атмосфера – так люди лучше воспримут продвигаемые продукты и услуги, а имидж бренда повысится. Помните, что в социальных медиа крайне важен вирусный потенциал – создавайте броские заголовки, привлекательные изображения, информативные видео. Благодаря вирусному маркетингу и сарафанному радио вы сможете быстро и недорого повысить осведомленность о бренде. Важно отметить, что продвижение в социальных сетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учетные записи в социальных сетях размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков.

Маркетинг в социальных сетях использует следующие методы и инструменты работы [2]:

- создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния),
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. создание положительно информационного фона;
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Одним из удачных примеров маркетинга в социальных сетях является официальный аккаунт GoPro в Instagram. Общее количество его подписчиков превышает 13,5 миллионов и каждая публикация собирает не менее 100 000 просмотров. Причем боль-

шинство матеріала надається користувачами камерами. А це отличный рекламний ход, який дозволяє продукту говорити самому за себе [1].

Важно пам'ятати, що SMM не має миттєвого ефекту, але дає довготривалий результат при умові його цільового і правильного використання. Його основним перевагою є невисока вартість витрат порівняно з можливим ефектом від проведених заходів.

Список використаних джерел

1. Що таке і як відбувається SMM і SMO просування в соціальних мережах? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chtotakoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/>

2. SMM-маркетинг соціальних мереж / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

О.О. Кулєба, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Відповідно до міжнародних стандартів інновації визначаються як кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впроваджене на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг.

У зв'язку з цим, для підприємства інновації можуть виступати як: продуктивні (нові або поліпшені види продукції); процесні (нові або поліпшені виробничі процеси, технології, структура управління, організація виробництва); ринкові (нові сфери застосування продукції); споживчі (задоволення поточних запитів споживача і формування нових у перспективі) [1].

Інновації є результатом творчої діяльності всіх підрозділів підприємства. На їх впровадження впливають як внутрішні сили фірми, так і зовнішні фактори, як-то державне регулювання, екологічні вимоги та кооперація з іншими підприємствами. Втім варто звернути увагу на залежність конкурентоспроможності промислових підприємств від впроваджуваних технологічних, організаційних та маркетингових інновацій.

На сьогоднішній час спостерігається гальмування інноваційної діяльності. Так останнім часом інноваційною діяльністю в промисловості займалися 824 підприємства, або 17,3% обстежених промислових підприємств [2]. Спад інноваційної діяльності, насамперед, пов'язаний із впливом таких зовнішніх чинників, як економічна нестабільність в країні, погіршення купівельної спроможності споживачів, зменшення кількості вітчизняних виробничих підприємств, що обумовлює спад виробництва.

Результати аналізу свідчать, що протягом 2017 р. економіка України демонструє кризу на промислових підприємствах, галузі „пробуксовують” на моделі „закритих інновацій”, що призводить до виникнення критичних ситуацій на таких підприємствах, як Південмаш, Запоріжсталь, Харківський тракторний завод та інші. За період 2014-2017 рр. в Україні закрилося 14 великих підприємств, таких як: Дніпровський меткомбінат, Донецький металургійний завод та інші.

Найчастіше інноваційне забезпечення вітчизняних підприємств проявляється у заміні застарілого обладнання новим, але не відбувається розробка та впровадження інноваційної продукції. Це негативно впливає на заповнення ринку новими вітчизняними брендами та унеможливує досягнення стійкої конкурентної позиції на ринку в майбутньому.

До заходів, що зменшують негативний вплив недосконалої інноваційної забезпечення на конкурентоспроможність промислового підприємства на мікро- та макрорівнях, варто віднести такі: підвищення культури корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності, розвиток форм акумулювання коштів дрібних інвесторів, забезпечення прав та інтересів інвесторів, стимулювання процесу заощаджень вільних коштів підприємств через зменшення податкового тиску, підтримання системи страхування інвестиційних ризиків, забезпечення ресурсної збалансованості бізнес-планів інвестиційних та інноваційних проектів.

Список використаних джерел

1. Развитие инновационной деятельности промышленных предприятий / И.В. Устинович // *Новости науки и технологий*. – 2017. – № 3. – С. 8-15.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України. Наукова та інноваційна діяльність: статистичний збірник. К.: Укрстат, 2016 – 257 с.
4. Официальный сайт Объединения предприятий «Укртрубопром» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ukrtruboprom.dp.ua/index.html>

Е.В. Кулиниченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ТОВАР ТАКЖЕ ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ

Все слышали поговорку «Встречают по одежке - провожают по уму». Эту поговорку можно сопоставить, дизайн-качество. Тот факт, что хорошая упаковка помогает быстрее реализовать товар, уже не оспорим. Согласно данным Business Insider, формирование первого впечатления о товаре занимает около 7 секунд [1]. Если ваш товар безупречен, а упаковка будет выглядеть дешево, вы потеряете своего покупателя. Упаковка выполняет функцию защиты продукции и является одним из самых подвижных элементов продаж на рынке. Среди большого количества одинакового товара, покупатель выберет тот продукт, который будет ярким, привлекательным и удобным.

Основные элементы упаковки [2]:

Эстетичность. Внешний вид упаковки - первое, на что обратит внимание покупатель. Эстетичность также достигается путем применения привлекательных материалов (картон, пластик, полиэтилен т.д.)

Цвет. Вызывает эмоции, которые способствуют принятию решения о приобретении товара. В связи с этим выбор цвета является одним из важных этапов дизайна упаковки. Иногда покупателю сложно вспомнить название нужного товара, но он визуально помнит, что упаковка была конкретного цвета.

Информативность. На упаковке должна быть указана информация о сроке годности и о составе продукта. Общими требованиями к товарной информации являются достоверность, доступность.

Материал изготовления. Упаковка сохраняет свойства продукта или товара после изготовления. Благодаря упаковке, становится возможным длительное хранение и транспортировка продукции.

В современном рынке ведется серьезная борьба за покупателей. Так как нужно «сшить одежду», чтоб заполучить покупателя?

Сначала нужно ответить на вопросы [3]:

Для какого продукта разрабатывается упаковка? (**если он хрупкий нужно, делать более плотную упаковку**);

Какой ценовой категории будет данный продукт? (если изготавливает упаковку для класса люкс используют элементы которые навязывают мысли о роскоши);

Для чего он был куплен? (на подарок и т.д.);

Хороший дизайн обеспечивает привлекательность в глазах потребителя, способствует повышению имиджа фирмы, а значит и способствует росту продаж. Львиную долю от удовлетворения товаром имеет аккуратный вид упаковки. Не смотря на это, многие предприятия отказываются от дорогой упаковки, но хотят, чтобы она была оригинальной, красивой и одним из ключевых моментов является её функциональность. Рынок требует современных трендов: удобство вскрытия, использования, хранения и утилизации.

Другой важный пункт – «одежда» должна соответствовать изделиям, для которых она предназначена. Вспомним упаковку для конфет на Новый Год, шикарная, огромных размеров коробка, а конфет, кот заплакал.... Вот и получается, что этот шедевр с картона тянет на львиную долю стоимости набора. В Европе вы такого не увидите, почему? За утилизацию упаковки нужно платить. Чем больше ее вес – тем больше денег должно отдать производство. Упаковочная промышленность действительно выгодный бизнес, только представьте, сколько в мире товаров и всем

нужна «обёртка». Годовой оборот данной деятельности достигает – 500 миллиардов долларов, на 100 тысячных предприятий, на которых трудятся 5 миллионов человек.

Даже если вы предложите товар высокого качества по привлекательной цене и он будет в непрезентабельной упаковке, у вас мало шансов на успех. Оригинальное или нестандартное преподнесение товара делает его уникальным и гарантирует признание потребителя.

Список использованных источников:

1. Важна ли упаковка? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pixelpro.ru/statii/533/>

2. Влияние внешнего вида упаковки товара на выбор потребителей / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expbiz.ru/biznes-stati/v-pomoshch-biznesu/vliyanie-vneshnego-vida-upakovki-tovara-na-vybor-potrebitelej.html>

3. Товар встречают по одежке. а как ее провожают? Может ли появиться в Украине своя «зеленая точка» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/SCIENCE/tovar_vstrechayut_po_odezhke_a_kak_ee_provozhayut_mozhet_li_poyavitsya_v_ukraine_svoya_zelenaya_toch.html

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

Д.В. Кульчинський, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ СУХИХ СНИДАНКІВ В УКРАЇНІ

За даними аналітиків, сегмент сухих сніданків в Україні зростає ще в 2014 році, а рік потому реалізація цієї продукції в натуральному вираженні стала скорочуватися [1]. За даними дослідницької компанії «Nielsen», продаж готових сніданків в країні зменшився з 6,2 тисяч тонн в 2014 році до 4,8 тисячі тонн в 2016 році. При цьому в грошовому вираженні реалізація продукції збільшилася на 24% в 2015 році і на 4% в 2016 році.

Стрімке подорожчання сухих сніданків на тлі зниження купівельної спроможності українців призвело до скорочення споживання цієї продукції. Реалізація сухих сніданків скорочується в усіх регіонах країни, але найбільше падіння продажів спостерігається в Дніпропетровській і Львівській областях. За оцінками «Nielsen», в 2015 році ціни на сніданки виросли на 38%, в 2016 р. – на 20% [1]. Таке зростання змусило багатьох споживачів відмовлятися від сніданків швидкого приготування.

За оцінками компанії «Lantmannen Аха», за останні п'ять років кількість вітчизняних споживачів готових сніданків скоротилося з 22% до 17%. Це спричинене тим, що у 2015 році дорожчали майже всі складові для виробництва готових сніданків: основна сировина – кукурудза, а також пакувальні матеріали і енергоносії.

Внаслідок цього при розподілі ринку між основними конкурентами на ринку сухих сніданків в Україні лишалася лише одна компанія – «Lantmannen Аха», яка змогла зберегти свої обсяги реалізації, втримати свої позиції на ринку та продемонструвати позитивний темп росту (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл ринку сухих сніданків між основними виробниками

Компанія	Обсяги реалізації, тис. т	Частка ринку, %	Темп росту, %
«Lantmannen Аха»	2,64	54,9	0,8
ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	0,874	18,2	-1,1
«Nestle»(Україна)	0,331	6,9	-4,5
Інші	0,475	9,9	-1,7

Таким чином, аби мати високу конкурентоспроможність при підвищенні складових виробництва та зниженні купівельної спроможності споживачів, потрібно знижувати собівартість продукції за рахунок високого ступеню диференціації товарів, раціонального сегментування ринку, застосування інновацій та швидкого реагування на потреби ринку [2].

Слід досліджувати діяльність конкурентів за допомогою **SWOT-аналізу**, визначаючи їхні слабкі й сильні сторони та вдосконалювати роботу підприємства спираючись на отриману інформацію.

Також необхідно розробити та змінити свою маркетингову стратегію, та переглянути маркетингові інструменти, які застосовуються на підприємстві, щоб вийти на позитивний темп росту та збільшення обсягів реалізації продукції. Ці дії від керівництва значно покращать конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Развитие сегмента готовых сухих завтраков затормозил кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ua/biznes/item/410-zavtrak-prodano>
2. Галіцин В.К. Моделі і методи оцінки інвестиційних проєктів / В.К. Галіцин, О.П. Сулов, Ю.О. Кубрушко. – Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2011. – 166 с.

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

Б.Д. Куприй, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это философия, пронизавшая в нынешнее время все структуры общества, все его сферы жизни. Сегодня недостаточно просто изготовить качественную продукцию, красиво оформить и предоставить аудитории. Продукт или услуга должны быть уникальными. Вот главное правило нынешнего маркетинга.

Появление маркетинга произошло одновременно с формированием рынка и рыночных отношений, около 6-7 тысяч лет назад. А первыми, кто начал использовать инструменты маркетинга, такие как реклама, были ценообразование, были торговцы, жившие в Древнем Египте. С конца XVII – начала XVIII веков маркетинговая деятельность приобретает новую форму. Согласно историческим данным, некоторые из маркетинговых инструментов уже использовались в Англии. А в Соединенные Штаты, которые считаются родиной маркетинга, были завезены оттуда же колонистами. Некоторые исследователи считают Японию родиной маркетинга. Питер Друкер приводит в доказательство появление первого в истории торговли универсального магазина в 1960 году, хозяин которого господин Мацуи ориентировался при продаже на нужды своих покупателей и предоставлял гарантии качества товара [1]. Это первый в истории случай бизнеса с подобными принципами торговли.

Развитие маркетинга как науки и практики бизнеса начинается в XX веке. Публикуются первые работы в сфере маркетинга, посвященные рекламе, например, «Теория и практика рекламы» Уильяма Скотта. А Сайрус Маккормик предложил и ввел новые направления маркетинга: изучение рынка, ценовая политика и сервисное обслуживание, что стало огромным толчком к движению вперед [2].

Важным шагом в развитии маркетинга становится создание в 1926 году Национальной Ассоциации Маркетинга (США). Сегодня **Американская ассоциация маркетинга** представляет собой профессиональное сообщество исследователей, ученых и аналитиков. А в 1960 году специалисты в области менеджмента провозглашают «эру маркетинга». Продолжается ускоренное развитие отдельных областей маркетинга, например, маркетинг некоммерческих организаций, поведение потребителей, элементы маркетинг-микса, маркетинг отношений и все то, что мы можем наблюдать сегодня.

Эволюция маркетинга характеризуется уникальными изменениями. В истории развития маркетинга можно выделить четыре основных этапа.

Начало положила *эра производства*, когда внимание уделялось непосредственно производству продуктов. Существовало мнение, что хороший продукт способен продать себя без какой либо помощи. Продолжался этот этап вплоть до 1925 года.

Далее следует *эра продаж*. В этот период начинается совершенствование производственных приемов, и следовательно растет объем производства.

Следующий этап – *эра собственно маркетинга*. Увеличивается заинтересованность, а главное – потребность в различных товарах у потребителей, что очень влияет на значимость отдела продаж.

Завершающим этапом, который сегодня продолжает развиваться становится *эра взаимоотношений*. Стремление к поддержке с потребителями стабильных взаимоотношений сегодня является залогом успеха.

Список использованных источников

1. Маркетинг – оружие современного общества? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://professional.ru/Soobschestva/marketing/marketing--oruzhie-priromoschi-kotorogo/>

2. Кендюхов А. Философия маркетинга и ее влияние на настоящее и будущее человеческой цивилизации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plaviv.wordpress.com/2012/01/05/философия-маркетинга-и-ее-влияние-на-н/>

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

Б.Р. Куприянов, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РОЛЬ НЕЙМИНГА И ЕГО ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Выбор правильного названия для вашего бизнеса или нового продукта или услуги невероятно важен. Согласно опросу об узнаваемости бренда, 53% потребителей сообщили, что популярность бренда определенно влияет на их решения при совершении покупок. Хорошее имя может принести вам больше денег, а плохое может снизить стоимость вашей компании. Поэтому при выборе имени, старайтесь избежать типичных ошибок, которые способствуют обесцениванию бренда.

Типичные ошибки нейминга [1]:

1. Проверка правописания. Это включает в себя имена, которые не пишутся так, как они звучат, намеренно написаны с ошибками и чрезмерно милое использование цифр. Вот некоторые примеры: Svbtle (издательская сеть), Twухt (приложение для пар) и Houzz (дизайн интерьера).

2. Плагиат. Хотя это может быть заманчиво, использование имени, которое является точной копией конкурента, является ошибкой. Вы не только рискуете запутать своих клиентов, но и можете оказаться в суде, столкнувшись с иском о нарушении авторских прав. Например, торговые марки Chatter, Jabber и Yammer, казалось бы, были «вдохновлены» успехом Twitter в Интернете.

3. Ограничительный. Ограничительные имена - это те, которые блокируют ваш бизнес или ограничивают его рост. Например, 99c Only Stores теперь продают товары стоимостью более 99 центов, некоторые круглосуточные фитнес-центры не работают круглосуточно, а Diapers.com продает гораздо больше, чем подгузники.

4. Раздражающие имена. Хотя то, что раздражает, может варьироваться от человека к человеку, некоторые имена просто беспокоят и даже расстраивают потенциальных клиентов. Это включает в себя неуклюжие придуманные имена (например, сетевая организация Femprofessionals), намеренно загадочные имена (какие продукты, по вашему мнению, делают Vungle, Magoosh и Kiip?). А также имена, составленные из комбинаций инициалов (обозначение производителя системы NACKit!, названного в честь инициалов учредителей компании).

5. Скучный. Быть скучным никогда не является хорошей стратегией для того, чтобы заметить вашу компанию, ее продукты или услуги. Хороший способ быть скучным - это использовать неопишуемые, описательные имена, которые точно говорят о том, что представляет собой ваша компания или продукт. Примеры включают Cloud Now (облачные сервисы), DocuSign (электронные подписи) и Epfagrow (формула для малышей).

6. Проклятие знаний. Может быть соблазнительно использовать имя, которое имеет смысл для вас, ваших коллег или учредителей, но оставляет потенциальных клиентов в неведении. Сюда входят буквенно-цифровые имена (M202 - док-станция для iPod), иностранные имена, которые не означают того, что вы думаете, они делают, и имена, которые просто не имеют смысла для большинства потребителей (корм для домашних животных Eukanuba, социальное программное обеспечение Mzinga, ресторан SPQR).

7. Трудно произносить. Подумайте дважды, прежде чем использовать имена, которые являются главными буквами (аудиокомпания THX или шоколад для гурманов TCHO), могут иметь более одного произношения (продовольственная

компания Alter Ego) или являются обратным написанием другого имени (Хобни - “in-box”) «Записан задом наперед, или линия одежды Серены Уильямс Aneres).

Таким образом, при выборе имени вашему товару или компании старайтесь не совершать ошибки, иначе ваше имя обречено на провал.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Куминская Я.А., Криворотько Е.О. Особенности нейминга в формировании бренда компании // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 360-363. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/80/14479>

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

А.О. Кургузина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Диджитал маркетинг (англ. Digital marketing), или цифровой маркетинг – эффективный инструмент продвижения бренда или компании с помощью цифровых технологий. На данный момент сюда входят: радио, телевидение, интернет, в т.ч. социальные медиа, мобильные приложения и др. Цифровой маркетинг тесно связан с интернет маркетингом, но в нем уже есть техники, которые позволяют выбирать целевую аудиторию даже в офлайн режиме (мобильные приложения, mms/sms, и т.д.).

Сейчас цифровой маркетинг начинает широко использовать классические виды рекламы, главная задача которой – привлечь внимание аудитории и переместить ее в виртуальный мир. Яркий пример – QR коды на маркетинговых баннерах и других изданиях [2].

Ежегодно расходы на digital рекламу становятся все больше. Например по оценкам eMarketer, в 2016 году компании со всего мира потратили на digital marketing 167 млрд USD. В 2018 году расходы на digital-media выросли на 12%, что превысило темпы роста расходов на рекламу в традиционных СМИ в два раза. Затраты на digital каналы выросли до 230 млрд USD, что на 25,7 млрд больше, чем в 2017 году.

По оценкам глобальной сети **Dentsu Aedis Network предполагается, что расходы на рекламу** в digital вырастут на 12% в 2019 году, достигнув 254 млрд USD и впервые превысят 40% от мировой доли расходов на рекламу. Цифровые каналы коммуникации станут лидирующими на 26 из 59 проанализированных Dentsu Aedis Network рынков. К странам с ведущими позициями в digital присоединятся США, Чехия, Малайзия и Сингапур.

Продолжится стремительный рост рекламы на мобильных устройствах (19,3%), особенно значительную часть займут видеформаты (20%), так как наблюдаются увеличение просмотров различной рекламы на смартфонах. Внушительным остается прогноз роста социальных сетей в 2019 году – (18,4%). В Китае на мобильные устройства впервые будет приходиться около 75% расходов на цифровую рекламу в 2019 году.

Автоматизированная реклама увеличится на 19,2%, так как форма начинает внедряться на TV и DOOH. По прогнозам, расходы на TV упадут на 0,5% в условиях конкуренции с компанией Netflix, которая дает пользователям услугу просмотра видео по их запросу. Но телевидение продолжит вводить новинки, особенно в США, — предлагая новые рекламные форматы, сниженную рекламную нагрузку. Есть шанс, что расходы на TV-рекламу снова вырастут к 2020 году на 1,6%.

Предполагается, что в 2019 году доля радиостанций вырастет на 1,1% и достигнет 36 млрд USD – 6% от общих расходов. Планируется, что резко развивающиеся технологии — такие, как голосовые помощники и умные колонки, будут привлекать использование аудиоформата [1]. «Поскольку мир переходит на цифровую экономику, реклама находится в центре изменений. Цифровая связность, обусловленная не только технологическим прогрессом, но и скоростью его принятия пользователями, коренным образом изменила форму бизнеса и будет продолжать это делать», — прокомментировал прогнозы на 2019 год Тим Андре, генеральный директор Dentsu Aegis Network [1].

Список использованных источников

1. Клыков В. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / Интересное о диджитал маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/#.XMg1JaRn3Eg>

2. Секреты применения QR-кодов для продвижения бизнеса / **Dream Line. Business creative studio** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.d-line.biz/blog/secret-of-qr-cod/>

3. Dentsu Aedis Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dentsuaegis.com.ua/ru/>

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

В.А. Куринной, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ИНФРАСТРУКТУРА ФОНДОВОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Эффективное функционирование инфраструктуры фондового рынка в стране обеспечивает эффективное использование свободных финансовых ресурсов и устойчивые темпы роста экономики. Именно поэтому фондовый рынок в зависимости от степени развития выступает основным механизмом аккумуляции, распределения и перераспределения свободных финансовых ресурсов среди всех отраслей экономики. Также стоит отметить, что в условиях неблагоприятной социально-экономической ситуации в Украине углубление интеграционных процессов, функционирование и развитие оптимальной инфраструктуры фондового рынка являются важными аспектами в обеспечении экономической стабильности страны [1].

Беспорно, в Украине сформирован принцип функционирования фондового рынка, а также принят ряд нормативно-правовых и законодательных актов, регулирующих деятельность участников рынка, однако все же результаты его деятельности не удовлетворяют основных участников и общество, а, как следствие, эффективность функционирования низкая. Вместе с тем анализ современных тенденций и перспективных направлений формирования оптимальной инфраструктуры фондового рынка представляет значительный научный и практический интерес, однако нынешнее состояние фондового рынка свидетельствует о наличии многих нерешенных вопросов, требующих дальнейшего изучения и поиска путей их решения. Вопросы формирования оптимальной инфраструктуры фондового рынка Украины приобретают особую актуальность и требуют дальнейших исследований [1].

Развитая инфраструктура финансового рынка Украины - основное условие, которое является вызовом современности. А эффективное функционирование фондового рынка дает возможность активного социального и экономического развития страны и обеспечения финансовых потребностей субъектов. Инфраструктура фондового рынка Украины является атрибутом рынка в современном понимании и в роли комплекса взаимосвязанных обслуживающих структур, обеспечивающих функционирование системы, количественно и качественно отличается от стран с рыночной экономикой. Поэтому, по мнению ученых, под инфраструктурной средой следует понимать совокупность сил, факторов, импульсов, активно действуют на всех участников и определяют структуру и эффективность функционирования фондового рынка [2]. Без создания соответствующего уровня развития инфраструктурной среды фондового рынка невозможно достичь желаемого уровня эффективности финансовой системы. Итак, инфраструктура фондового рынка призвана с наименьшими затратами как времени, так и средств совместить интересы продавца ценных бумаг и покупателя в процессе обращения фондовых инструментов.

На сегодня, большинство граждан нашей страны, отдают предпочтение инвестициям в иностранную валюту. Конечно сам факт, что люди имеют такую возможность, вселяет спокойствие и надежду. Но для государства, это имеет негативные последствия. Поскольку, население не доверяет собственной валюте и не хочет инвестировать в экономику своей страны, а предпочитает страны с более стабильной экономической ситуацией и курсом национальной валюты. Для того, чтобы граждане сознательно опекались интересами своего государства, нужно создать инфраструктуру ценных бумаг, которая бы удовлетворила как интересы государства, так и его граждан. Прежде всего - безопасность, гарантии, надежность. Далее - обеспечить граждан необходимой информацией, что это, зачем, и что в итоге можно с этим делать. Потом - доступность.

Когда такие процессы начнут реализовываться, граждане не просто будут больше интересоваться экономикой нашей страны, они, в некотором смысле, будут

вынуждены получать информацию и знания в этой области. Осознавая и чувствуя свою роль в финансовой жизни государства, наши граждане неизбежно будут становиться финансово грамотными, а, следовательно, и другие направления и отрасли почувствуют изменения к лучшему. Нужно сосредоточиться, в первую очередь, на обеспечении законодательной базы. Когда торговля ценными бумагами будет абсолютно легальной, прозрачной и иметь четкие условия торговли, можно работать над вопросом ее популяризации и распространению «в массах». Это приведет к распределению рычагов влияния на экономику страны, росту финансовой грамотности населения и как результат, более тесной связи граждан и государства. Не только в формате – работа – заработная плата, а и более осознанном понимании процессов, которые влияют или являются результатом деятельности общества и государства.

Список использованных источников

1. Галушак В.В. Особливості формування оптимальної інфраструктури фондового ринку України / В.В. Галушак // Глобальні та національні проблеми економіки, №17, 2017. – С. 618-622.

2. Інфраструктура фондового ринку та його професійні учасники / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/73098/finansii/infrastruktura_fondovogo_rinku

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

Л.С. Кухарева, студентка

*Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск, Россия*

КОНКУРЕНЦИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В настоящее время конкуренция - это неотъемлемый фактор бизнеса. Особую актуальность она имеет в сфере электронной торговли. Электронная коммерция - это совокупность технических и организационных форм ведения коммерческой деятельности и совершения сделок с использованием электронных систем и сети интернет как средства взаимодействия с партнерами, банком, поставщиками и потребителями товаров и услуг [5].

Каждый год рынок электронной коммерции увеличивается на 30-40% в зависимости от сегмента [3]. Данное обстоятельство имеет как положительные последствия – на растущем рынке проще запускать стартапы, так и негативные – постоянное увеличение числа конкурентов.

Начинающие бизнесмены, которые планируют завоевать электронные рынки, уверены в том, что пространство Интернета свободно, что каждому деловому участнику найдется место, однако это не всегда так [2]. Также неверно заблуждение, что потребитель всегда открыт к инновациям, готов заплатить любую цену только для того, чтобы стать первым обладателем уникального продукта [4].

Электронная коммерция сегодня охватывает не только экономические центры, но и регионы. В то время как экономические центры уже более десяти лет используют методы электронной конкуренции, регионы только приходят к этому. Это закономерный процесс и в этом нет ничего отрицательного. Электронная коммерция стремительно набирает темпы развития в сфере экономики, которая быстро проникает во все области человеческой деятельности. К обозначенной форме взаимодействия относятся электронный обмен данными, электронный перевод денежных средств, электронная торговля, электронные платежные системы, электронный маркетинг, электронные банковские услуги и электронные страховые услуги. Настоящая экономика ориентирована на использование новейших продуктивных технологий и освоение достижений научных мыслей с целью повышения эффективности предприятий.

Формирующаяся информационная среда, определяет развитие электронной коммерции, инновационной экономики [1]. И вместе с этим меняется торговля и, как следствие, появляются новые методы конкуренции.

Во время функционирования любое предприятие сталкивается с конкуренцией, используя своеобразные методы выживания. Ведь бизнеса без конкурентной борьбы не существует. Все компании в той или иной степени анализируют и оценивают кон-

курентоспособность. Без мониторинга собственного позиционирования на рынке и положения конкурентов невозможно определить нужное направление развития. Открыв магазин в месте с высокой интенсивностью покупательских потоков, уже невозможно обеспечить прибыльность компании. Необходимо внедрять современные инструменты, техники и применять реальные технологии продвижения товаров и услуг в интернет пространстве.

Так, например, с распространением интернета, неформальные формы и способы передачи информации о товаре, услуге от потребителя к потребителю - маркетинг из уст в уста, получили развитие. Сюда можно отнести возникновение инфлюенс-маркетинга - маркетинга мнений. Ширина информационного потока между клиентами и компанией увеличивается, направленность этого потока изменилась. Данное явление привело к тому что, скорость и простота в управлении потоками определяет прибыльное существование предприятия на электронном рынке. Электронная коммерция усиливает конкуренцию и ослабляет устаревшие способы получения рыночного преимущества, в тоже время она создает условия для использования новых методов конкуренции.

Список использованных источников:

1. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8-2. С. 321-324.

2. В. Чан Ким, Р. Моборн. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов: Пер. с англ. / В. Чан Ким, Р. Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

3. Конкуренция на рынке eCommerce: есть или нет? [Электронный ресурс] / ИНТЕР-НЕТ-ПРОДАЖИ – 2012 - Режим доступа: <https://www.internetsales.ru/konkurenciya-na-rynke-ecommerce-est-ili-net/>

4. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов / А.В. Юрасов; под ред. проф. В.В. Григоряна. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Горячая линия – Телеком, 2015.

5. Электронная коммерция [Электронный ресурс] URL/ <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=555823> (Запрос от 25.04.2014)

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

Е.И. Кушнирова, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ

Рекламный креатив – это творческий подход к созданию рекламы, с учетом особенностей целевой аудитории. Цель рекламного креатива – творчески осмыслить задание и сформулировать концепцию, которая удовлетворит современные требования к рекламе [1].

Стратегическое значение рекламного креатива заключается в установлении связей с целевой аудиторией и представлении товара в неожиданном ракурсе. Особенности рекламного креатива являются рекламные обращения, которые создаются с ориентированием не на отдельного потребителя, а на их группу [2].

Основной метод воздействия креативной рекламы на целевую аудиторию заключается в удивлении потребителей. Высокая эффективность креативной рекламы достигается за счет набора различных рекламных инструментов, которыми могут быть креативные тексты, запоминающиеся слоганы, яркая графика и видео- или аудио- материалы.

В условиях современного рынка, которые характеризуются обострением конкурентной борьбы, постоянно нужны новые идеи. Новые рыночные ниши открываются инновационными идеями. Новые виды продукции, новые идеи в рекламе, новые знания, новые способы продажи – это все отличает успешные компании от аутсайдеров. Традиционные подходы к маркетингу часто не работают.

Очень трудно быть оригинальным, создавая рекламный продукт, поэтому такой труд очень ценится. Самое главное, что маркетолог должен быть еще и талантливым креатором, который может рассказать о продукте, его уникальности и создать незабываемый образ в глазах потребителей. Как писал Сет Годин в книге «Фиолетовая корова», на сегодняшний день маркетинг – это не просто «реклама», а целое искусство

проектирования и изобретения А специалисту в области рекламы необходимо закончить курсы по дизайну[3].

С рекламным креативом связаны практически все виды маркетинга. Например, партизанский маркетинг (Guerilla Marketing) или сенсорный маркетинг (Sensor Marketing). Цель партизанского маркетинга – распространить креативные сообщения в неожиданном месте, например, разместить их на дороге [3]. Сенсорный маркетинг действует по принципу воздействия на чувства потребителей, эмоциональное состояние. Например, запах влияет на 75% эмоций человека, т.е. это помогает побудить покупателя к импульсивным покупкам. Так компания «Nike» в одном из своих магазинов в Чикаго смогла поднять продажи кроссовок на 84%, просто ароматизировав воздух в торговом зале запахом, свойственным всем американским стадионам – травы и колы [4].

Креативные решения всегда были неотъемлемой характеристикой и главной составляющей успеха в разработке стратегий и тактик рыночной деятельности. Требуя от людей творческих подходов к маркетингу и поддерживая креативных сотрудников и их идеи, бизнес-лидеры и инноваторы маркетинга могут достичь роста своего бизнеса и повысить конкурентоспособность товаров.

Список использованных источников

1. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm
2. Бурлакова Е.Г. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успеха. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/.../ispolzovanie-kreativnyh-strategiy-v-reklame-kak-zalog-ee-uspeha>
3. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / С. Годин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Как пять чувств влияют на покупательское поведение потребителя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-kak-pyat-chuvstv-vliayut-na-pokupatelskoe-povedenie-potrebitelya>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

М.В. Лакизина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В МАРКЕТИНГЕ

На сегодняшний день CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) очень важно для делового мира. Большинство компаний создали соответствующие отделы и внедрили программы для управления их отношениями с клиентами.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это бизнес-стратегия, которая призвана помочь компании понять потребности своих потенциальных и текущих клиентов. Данные о клиентах собираются и хранятся в центральной базе данных компании, анализируются и распространяются по ключевым точкам для использования по назначению.

CRM как прикладная компьютерная программа фокусируется на отношениях с клиентами, собирая и храня информацию, предоставленную клиентом. В свою очередь CRM как технология включает три составляющие: Информационные технологии (IT), Информационные системы (IS) и Информационные технологии связи (ICT), из которых данные получены и сохранены для использования информации [1].

Следует рассматривать CRM не как простую технологию хранения данных, а как идею, ориентированную на клиента. Компания Amazon.com является отличным примером того, как CRM можно беспрепятственно использовать в рамках бизнес-модели для повышения удовлетворенности и удержания клиентов. Использование программы CRM, предоставленной Oracle Database, дает Amazon такие возможности:

- рассылка клиентам по электронной почте подборок рекомендуемых для покупки товаров;
- представление пользователям целевых веб-страниц, рекламирующих продукты, которые могут представлять для них интерес;
- рассылка акционных предложений;

- управление программой лояльности;
- управление ценами (не все клиенты получают одинаковую цену).

Согласно высказыванию Фрэнсиса Баттла, CRM – это «основная бизнес-стратегия, которая объединяет внутренние процессы и функции, а также внешние сети для создания и предоставления прибыли целевым клиентам с прибылью» [2]. CRM можно разделить на категории в разных секторах, где применяется CRM, IT-компании рассматривают CRM как приложение, которое может стимулировать бизнес-процесс с точки зрения маркетинга, обслуживания и разработки программного обеспечения.

CRM внедряется в компании для того, чтобы правильно определить целевые сегменты рынка и сосредоточить на них свою маркетинговую деятельность. В свою очередь, бизнес-стратегия CRM заключается в том, чтобы сконцентрироваться на удержании наиболее прибыльных и ценных клиентов. Известно, что использование CRM для удержания старых клиентов в пять раз выгоднее, чем для поиска новых [2].

Основное внимание в бизнес-стратегии фирмы должно быть уделено удовлетворенности клиентов, что требует формирования благоприятного имиджа, обеспечения конкурентного соотношения цены и качества, выполнения ожиданий, которые отслеживаются CRM.

Но CRM может стать провалом, если выполнение бизнес-стратегии не будет должным образом отслеживаться из-за неправильного понимания предпочтений клиентов, неверного принятия решений, отсутствия точности информации и ее использования, неправильного анализа данных.

Список использованных источников

1. Портал [essay.uk / \[Электронный ресурс\]](https://www.essay.uk/free-essays/marketing/customer-relationship-management.php). – Режим доступа: <https://www.essay.uk/free-essays/marketing/customer-relationship-management.php>

2. Баттл Ф. Процессы управления удержанием клиентов: количественное исследование / Европейский журнал маркетинга, 2006. – с. 34-47.

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

А.Д. Лебедь, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Любое современное предприятие, которое стремится успешно функционировать на рынке, в своей деятельности использует принципы и функции маркетинга. Общеизвестно, что функции маркетинга – это комплекс типов работы, что связана с исследованием рынка, формированием предлагаемого ассортимента, формированием каналов сбыта, проведением рекламных фирм и стимулированием продаж [1]. При этом всегда данные типы работы контролируемые и регулируемые.

Несомненно, любая с функций значима сама по себе, тем не менее, будучи в близкой связи друг с другом, они дают возможность более продуктивно осуществлять основы маркетинга.

С практики заметно, что функции маркетинга делят на четыре категории [2]:

1) Исследовательская функция – можно также сказать аналитическая содержит в себе: анализ рынка; исследование покупателей; исследование фирменной структуры; исследование товарной структуры; исследование внутренней среды компании;

2) Производственная функция имеет в виду организацию изготовления новых продуктов, разработку новых технологий; организацию вещественно-технического обеспечения; контроль качества готовой продукции и конкурентоспособности;

3) Сбытовая функция: организация концепции товародвижения; организация обслуживания; проведение направленной товарной политики;

4) Управленческая и контрольная функция: организация стратегического и своевременного планирования в компании; предоставление рекламного контроля;

Питер Друкер, специалист в области маркетинга, определил главную задачу маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, поскольку его цель таким образом постичь и понять покупателя, что продукт либо услуга будут четко подходить потребностям потребителя и будут продавать себя сами.

И все-таки, маркетинг касается жизни каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и даются в распоряжение людей продукты и услуги, обеспечивающие жизнь.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Принципы и функции маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cribs.me/marketing/printsiyu-i-funksii-marketinga>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

К.О. Левченко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Маркетинг-мікс (англ. *marketing mix*) — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку[1].

Теорія і практика економіки сфери послуг сьогодні існують окремо один від одного. Перш за все це відмітить той, хто спробує виділити загальне в тих видах діяльності, які відповідно до різних класифікацій відносяться до послуг. Найбільш поширені класифікації послуг приведені нижче.

Таблиця 1

Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг

Класифікація Усесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку	Загальноросійський класифікатор послуг ОК-002
			Побутові
Ділові		Посередництво	
Зв'язок	Зв'язок		Зв'язок
Будівництво і інжиніринг			
Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачань	Торгівля, громадське харчування, ринки, засоби розміщення
Освіта			Освіта
Фінансові		Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування
Охорона здоров'я і соціальні	Суспільні, індивідуальні, соціальні		Медичні
Туризм і подорожі			Туристські
Відпочинок, культура, спорт			Культура, фізкультура і спорт
Транспортні	Транспорт	Перевезення	Транспортні
Екологія			
Інші			Інші

Основні висновки, які можна зробити з цієї таблиці, — це те, що, по-перше, послуги численні, по-друге, що вони дуже різноманітні.

Модель позначає наявність взаємодії та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця і продавця як нове додаткове завдання маркетингу послуг.

1. Стратегію традиційного маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство – споживач» і пов'язану з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розподілу;

2. Стратегію внутрішнього маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство – персонал» і пов'язану з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів;

3. Стратегію інтерактивного маркетингу, спрямовану на галузь «персонал – споживач» і пов'язану з контролем якості надання послуги в процесі взаємодії персоналу і споживача.

Будь-яку «маркетингову суміш» обов'язково треба чітко спланувати. Річ у тім, що порядок її реалізації зазвичай викладають як чітку програму дій з деталізацією часу, місця, відповідальних за здійснення окремих заходів, форм контролю тощо.

Безумовно також, що будь-яку «маркетингову суміш» треба точно економічно обґрунтувати. Це означає, що вона, з одного боку, має бути пробюджетована, а з другого — детально обрхована із визначенням того економічного результату (доходів, прибутку), на який сподіваються після її виконання [2, с. 203-208]

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

П.В. Левченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Шалена популярність соціальних мереж, зробила їх способом спілкування, обміну думок, просуванням різних товарів та видів послуг. Тому, більшість компаній обирає Social Media Marketing. Що таке SMM? Це спосіб просування продукту чи сервісу в соціальних мережах. Дуже специфічний вид маркетингу, адже все залежить від успіху конкретних користувачів та вмінням спілкуватися з цільовою аудиторією.

Що можна отримати від соціальних мереж? Велику популярність, результатом якої може стати збільшення продажів, або ж навпаки, бо все залежить від роботи інтернет-магазину, активності соцмережі, привабливості продукту чи сервісу. Які соцмережі найефективніші для бізнесу? На першому місці-Facebook,через велику кількість відвідувачів сайту та можливість просування безкоштовними та платними методами. На другому місці – Instagram, адже ця мережа є дуже відомою серед молоді, яка обожнює ділитися усім через фот та пости. На третьому місці – Youtube, відеохостинг, який заповонив увесь світ. Зрозуміло, створити якісний відеоролик набагато складніше, ніж зробити на смартфон більш-менш вдалий кадр, проте й ефект від розпіреного відеоканалу набагато вище [1].

На сьогоднішній день крім широко відомих соціальних мереж існує величезна кількість ресурсів більш вузької спрямованості, тому що постійно створюються нові соціальні мережі для об'єднання певних груп користувачів. Соціальні мережі є найбільш поширеними майданчиками для просування різних базисних суб'єктів. Саме там компанії прагнуть створювати офіційні сторінки і застосовувати рекламні методи просування. Однак, на сьогоднішній день існує величезна кількість соціальних мереж більш вузької спрямованості, які можуть виявитися ефективними інструментами рекламного просування для певних типів базисних суб'єктів.

Стратегії маркетингу в соціальних мережах, які сприятимуть збільшенню продажів [1]:

- потрібно обрати мережу, через яку буде просуватися товар чи послуга. Для того, щоб правильно зробити вибір, потрібно обрати цільову аудиторію;
- створити імідж приємної ,двічливої людини та надійного джерела інформації, адже довіра людей запорука успіху в будь-якій сфері діяльності;
- підтримувати спілкування з цільовою аудиторією. Завдяки цьому, можна виявити основні потреби споживача, завоювати повагу до свого бренду .

Основні побажання споживачів, щодо SMM [2]:

- мати можливість задавати питання про продукт та послуги;
- отримувати повідомлення від улюблених брендів;
- бачити, як інші сприймають компанію, її продукти, послуги;
- чути думку компанії та знати її позицію в питанні, що може вплинути на їх галузь;
- впливати на комунікації та контролювати їх.

Основні рекламні можливості SMM:

1) Реклама в додатках. Багато додатків мають велику аудиторію та дають можливість розмістити рекламу.

2) Реклама в спілках у соціальних мережах. Можливе використання уже готових груп, але в них майже нема можливості для комунікацій, усі дії обмежені адміністратором.

На даний момент багато компаній використовують соціальні мережі для комунікацій зі своїми споживачами. Просування в соціальних мережах є успішним, адже користувачі

можуть фільтрувати свою стрічку новин, тим самим стаючи потенціальним клієнтом. Соціальні мережі надають широкі можливості для просування різних типів базисних суб'єктів тому за фактом є величезними базами даних користувачів. У зв'язку з цим основною можливістю рекламного просування в соціальних мережах є таргетингова реклама. Також виділяють рекламу в додатках, офферну рекламу, рекламу на сторінках спільнот і розвиток власних бренд-майданчиків на базах соціальних мереж.

Таким чином, ґрунтуючись на наведеній вище інформації можна зробити висновок про те, що вибір рекламної мережі як рекламного майданчика для просування безпосередньо залежить від типу базисного суб'єкта. Соціальні мережі надають різні функціональні можливості для просування і відрізняються за своєю аудиторією, тому кожна компанія повинна це враховувати при плануванні рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>
2. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>

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

В.В. Липка, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У БІЗНЕСІ

SMM, або Social Media Marketing, – це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. Під SMM мається на увазі регулярне, емоційно та інформативно насичене спілкування з цільовою аудиторією в Інтернеті [1]. Для цього варто використовувати ті соцмережі, які здатні краще розкрити основну ідею бізнесу та відповідати потребам та інтересам потенційних клієнтів та прихильників.

Тож можна проаналізувати зростаюче значення соціальних медіа в бізнесі; 72% тих, хто шукає думку у віці від 25 до 34 років, звертаються до соціальних медіа за відгуками та рекомендаціями під час придбання будь-яких продуктів. Як постачальник послуг ви не можете проігнорувати, що соціальні медіа можуть впливати на вашу цільову аудиторію та впливати на продажі.

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google +, Pinterest, YouTube, Tumblr, Flickr, Reddit, Snapchat, WhatsApp, Quora, Viber тощо, полегшують взаємодію та створення спільноти клієнтів будь-якої компанії, куди можна їх залучати якісним контентом. Також ці платформи дозволяють продемонструвати свої продукти. Якщо хтось у соціальних мережах скаже, що йому до вподоби товар чи послуга – люди прислухаються. Соціальні медіа-платформи значно полегшили ділові розмови та обговорення. Згідно з даними звіту Social Media Marketing Industry Report [3] розподіл переваг соціального медіа маркетингу такий має вигляд:



Рис. 1. Переваги соціального медіа маркетингу

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL, допомагає збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах.

Тож здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Список використаних джерел

1. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. Creative SMM. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>

2. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>

3. 2018 Social Media Marketing Industry Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Social+Media+Marketing+Industry+Report>

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

А.С. Литвин, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорстокої конкуренції виживає не тільки найсильніший загалом, а й найсильніший в своїй сфері, яку він зміг знайти. Саме тому за хороший маркетинг підприємці готові платити великі кошти. Для забезпечення ефективності аналізу, планування і проведення маркетингових заходів керівникам потрібна інформація про стан ринку: клієнтів, конкурентів і т.д.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, які передбачають збір, реєстрацію та аналіз інформації (про клієнтів, конкурентів, цін та інших складових ринку) з метою полегшення процесу прийняття відповідальних управлінських рішень [1, с. 15].

Маркетингові дослідження необхідні, в першу чергу, для отримання достовірної інформації. Саме така інформація дозволяє знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, та підвищують ймовірність прийняття рішень, оптимальних для розвитку компанії. Значення інформації для забезпечення ринкового успіху досягає 80%. Однак не можна обмежуватись лише проведенням дослідження. Для забезпечення високого результату в підприємницькій діяльності необхідно здійснювати управління, базуючись на отриманих результатах. Крім того, дослідження значно зменшують невизначеність при прийнятті важливих маркетингових рішень, що дозволяє ефективно розподіляти економічний потенціал. Рольові функції маркетингу тісно взаємопов'язані між собою вони мають певну ієрархічну структуру.

Важливе місце в переліку функцій маркетингу приділяється вивченню і прогнозуванню ринку, його структури, тенденцій його розвитку взаємозв'язків. Потрібно мати уявлення про купівельний попит і його мотивації про потенціал товарного ринку. Кожна фірма має потребу в даних про розмір структури, динаміки товарних ресурсів, про обсяг продажів і т.д. Ринок потребує оцінки ситуації, що склалася, розстановки сил на ринку, бажань і можливостей споживачів, намірів і дій конкурентів і т.д.

Результат - будь-які розпорядження та інновації, покликани підвищити продажі в короткостроковій або довгостроковій перспективі або посилити позиції компанії на ринку. Маркетингові дослідження структурно включають два головні напрями - це дослідження характеристик ринку і дослідження внутрішніх дійсних і потенційних можливостей виробничої або посередницької діяльності підприємства [2].

Однак усі результати маркетингових досліджень призначені керівництву для прийняття підприємницьких рішень в цілому, і маркетингових рішень зокрема, які

пов'язані з невизначеністю поведінки суб'єктів маркетингової системи, а їх прийняття супроводжується, як правило, ризиком. Маркетингові дослідження та їх належна організація стає інструментом, за допомогою якого істотно знижується ризик підприємництва, продуцента, постачальника, посередника і зростає якість вирішення завдань споживача [3, с. 78].

Таким чином, маркетингове дослідження - важіль, завдяки якому відбувається моніторинг ринку споживачів, їх потреб, конкурентного ринку, ринку суміжних товарів і послуг. Маркетингове дослідження дає можливість задіяти весь потенціал компанії або навпаки, скоротити його, мінімізуючи витрати і збільшуючи прибуток.

Список використаних джерел

1. Антонюк А.А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. № 5. С.11-16.

2. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. Маркетингові дослідження. 2011. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/portal>.

3. Паславська Н.Б. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Актуальні проблеми міжнародних відносин. К: Київський університет. 2014. С. 75–79.

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

Т.Ф. Литвинчук, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг - один з найбільш потужних інструментів, використовуваних різними організаціями в нескінченній боротьбі за виживання й процвітання [1]. Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Процес обміну вимагає роботи. Тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, виявляти їхні потреби, проєктувати відповідні товари, просувати їх на ринок, складувати, перевозити, домовлятися про ціни й т.д. Основу діяльності маркетингу становлять такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, установлення цін, розгортання служби сервісу. [2]

У сучасних умовах маркетинг - це методологія ринкової діяльності взагалі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг. [3]

Сутність маркетингу в сучасній економіці можна визначити як:

- самостійний вид підприємницької діяльності;
- філософію бізнесу;
- прикладну наукову дисципліну;
- функцію управління;
- концепцію керування виробничо-збутовою діяльністю підприємств. [4]

Маркетинг спочатку був пов'язаний із продажем фізичних продуктів (споживчих товарів, продукції виробничого призначення). Зараз же він використовується стосовно до всіх видів діяльності, спрямованих на задоволення запитів споживачів.

Під продуктом розуміється все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб. Продукт - це все, що може задовольнити які-небудь потреби (фізичні предмети, послуги, люди, підприємства, види діяльності, ідеї).

Під ціною розуміється кількість грошей, запитувана за продукцію або послугу, або сума благ, цінностей, якими готовий пожертвувати споживач в обмін на придбання певної продукції або послуги.

Під просуванням продукту розуміється сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про гідність продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Роль просування полягає в налагодженні комунікацій з окремими особистостями, групами людей й організаціями за допомогою прямих (наприклад, реклама) і непрямих (наприклад, інтер'єр банку) коштів з метою забезпечення продажів продуктів організації. [1]

Успішна діяльність підприємства в ринковій економіці можлива лише при його орієнтації на запити і вимоги споживачів і їхнє задоволення, тобто тоді, коли управлінською концепцією підприємства стає маркетинг.

Список використаних джерел

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер.с англ.В.Б.Боброва. - М. : Прогресс, 1991. - 736 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. - Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
4. Холодний Г.О.- Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник/ Г.О. Холодний. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 325 с.

Науковий керівник: В.В.Татарінов, канд. екон. наук, доц.

**М.О. Лишенко, д-р. екон. наук, доц.,
завідувач кафедри статистики, АГД та маркетингу
Я.С. Пономаренко, магістр з маркетингу**

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна **ЩОДО СУТНОСТІ ТА ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ** **РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних ринкових умовах для підприємств України безперервне оновлення їхньої продукції є обов'язковою умовою виживання в конкурентній боротьбі. Перед підприємством часто виникають завдання швидкого випуску продукції та розміщення її на ринках збуту. Для того, щоб не втрачати своєї конкурентної позиції, задовольняти потреби споживачів, зайняти свою нішу на ринку, підприємству необхідно приділяти значну увагу системі розподілу, за допомогою якої можна реалізувати, конкурентні переваги, сформовані на третьому рівні товару. **Маркетингова політика розподілу** являє собою комплекс заходів, які включають в себе маркетингову складову, спрямовані на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання максимального прибутку.

Таблиця 1

Підходи щодо визначення поняття «маркетингова політика розподілу»

Автори	Запропоновані визначення
Є.В. Крикавський [1]	Маркетингова політика розподілу – це політика, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у певний час за відповідних умов та з акцентованою ними ціною.
О.А. Біловодська [2. с. 86]	Маркетингова політика розподілу підприємства виробника – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами
А.Г. Кальченко [3]	Маркетингова політика розподілу – це курс дій підприємства з розроблення та реалізації комплексу маркетингу, заходів, що входять до нього, з метою доведення товару до кінцевого споживача
А.О. Гречуха [4, с. 133]	Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють наступні пріоритети, які пропонує О.А. Біловодська: 1)логістичні: створення інтегрованої системи регулюван-

ня та контролю за товарними потоками та рухом, які його супроводжують; 2) дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін.; 3) збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачем з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Отже, основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку. В умовах ринкової економіки відбувається постійне загострення боротьби серед виробників за прихильність споживача. Однією з можливостей створення конкурентних переваг підприємства стає вдосконалення його маркетингової діяльності та роботи з формування каналів розподілу.

Список використаних джерел

1. Крикавський С.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2.С. 85-97.
3. Кальченко А.Г. Логістика. Підручник. К. : КНЕУ, 2003. 284 с.
4. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 4.С. 123-137.

Б.Д. Лобанок, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА НА МІСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

На даний період часу невідомо коли саме з'явилася перша реклама на транспорті, але існує деяка легенда щодо цього приводу, в ній кажуть, що один підприємець, а саме англієць, прикріпив до свого коня дошку на якій було написано «У Джонсона є коні краще» і відпустив її блукати по місту. [1]

Більше конкретики. В Україні реклама на транспорті з'явилась приблизно у кінці 80х роках і першими підслідними цієї реклами були тролейбуси і на ній була в основному реклама іноземних компаній які працювали в Україні. Це була іміджова реклама на якій було не багато інформації адже цю рекламу зустріли гостро, бо вона була чимось новим, диким для суспільства, але це була справа звички. Приклади компаній які розташовували свою рекламу: **Pepsi-Cola, Camel, Sony. І з того часу ми маємо можливість бачити як ця реклама має актуальність і в наш час.** [2]

Переваги реклами на міському транспорті:

Реклама на транспорті охоплює дуже велику частину аудиторії України через неможливість її не замітити на дорозі або в місті загалом.

Реклама динамічна та оформлюється так, щоб люди швидко сприймали інформацію яка необхідна для компанії, підприємства.

Великий строк дії на потенційних клієнтів.

Реклама має невелику собівартість, та легка в експлуатації (фізичні пошкодження або інш.). Оскільки, значимість міського транспорту в Україні не варто обговорювати, бо він є основним видом транспорту для переміщення населення, він буде завжди затребуваним, що вказує на можливість реалізувати свою рекламу на ньому.

Недоліки реклами на міському транспорті:

Слабкий захист перед природними умовами такі як: дощ, сніг, град та ін., природні фактори негативно відображаються на самому зовнішньому вигляді реклами оскільки може пошкодити візуальну частину реклами, забруднивши або пошкодивши її. Але якщо домовитись за те, щоб за нею піклувалися то вона може довго прослужити на транспорті.

Погана видимість у темний період часу який залежить від пори року, через те що реклама не може бути освітлена спеціальним приладдям дає великий мінус як корпоративному транспорту так і звичайному міському. Оскільки основна частина доріг має непогану освітленість це дає невелику перевагу у темний час доби, тому необхідно уважно обирати транспорт на який ми хочемо розмістити рекламу.

Постійний рух ми вважаємо як плюсом так і мінусом, адже далеко не завжди ми встигаємо розглянути рекламу яка нас зацікавила розглянути під час руху.[2]

Реклама на міському транспорті має великий попит і як показує час, відмовляться від цього типу реклами сенсу не має, вона буде актуальна найближчі роки, оскільки вона не має аналогів свого роду. Головне створити дійсно якісну рекламу, яка буде чіпляти ваш сегмент на якому ви орієнтуєтесь.

Список використаних джерел

1. Все про рекламу на транспорті / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://profi-media.ru/vse-o-reklame-na-transporte/>

2. Саркисян О. А. Транзитная реклама. Підручник / О.А. Саркисян М. : РА «НЬЮ-ТОН», 2002. — 102с.

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

А.С. Логвінова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У ринковій економіці роль маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну і ефективної комунікації між продавцем і покупцем для забезпечення збігу пропозиції товарів і послуг і попиту на них. Відомо, що обмін – фізичний потік товарів між виробником і споживачем, а комунікація – потік інформації до, під час і після обміну, спрямований на ефективне приведення попиту та пропозиції у відповідність [1].

За організацію обміну товарів і послуг відповідає розподільний процес, завдання якого – перевести продукцію зі стану виробництва в стан споживання. Таке «перетікання» продукції в стан споживання створює три типи вигод: вигода стану, вигода місця і вигода часу. Створення вигоди стану означає сукупність всіх матеріальних трансформацій перекладу товару в придатне для споживання стан (фрагментація, упаковка, сортування тощо). Створення вигоди місця передбачає просторові трансформації (транспортування, географічний розподіл і т. д.), які надають товар в розпорядження користувачів в місцях використання, трансформації або споживання. Створення вигоди часу означає тимчасові трансформації (переважно зберігання), завдяки яким товари стають доступні користувачам в необхідне їм час. Саме завдяки цим функціям вироблені товари потрапляють в «поле зору» цільових споживачів, що створює сприятливі умови для збігу попиту і пропозиції [2].

Обмін може статися лише в тому випадку, якщо потенційні покупці інформовані про існування товарів і про їх властивості. Розвиток знань виробників, дистриб'юторів і покупців забезпечують маркетингові комунікації.

На типовому ринку можна виділити сім комунікаційних потоків. Перед інвестуванням коштів виробник збирає інформацію, щоб визначити потреби і бажання покупців, складові вигідну для нього, виробника, можливість. Аналогічним чином потенційний покупець проводить дослідження пропозицій постачальників. Після запуску виробництва виробник починає комунікаційну програму.

Маркетинг допомагає виявити недостатньо задоволені або незадоволені ринкові потреби і стимулює розробку нових або поліпшених товарів. Даний процес розвитку включає в себе наступні етапи:

1. Маркетинг розробляє ефективну маркетингову програму для створення і / або збільшення ринкового попиту на ці нові товари.

2. Збільшення попиту тягне за собою зниження собівартості, що дозволяє знижувати ціни і тим самим сприяє появі на ринку нових груп покупців.

3. Те, що відбулося в результаті розширення ринку вимагає нових вкладень в виробничі потужності, що створює ефект масштабу і стимулює подальші дослідження і розробки по створенню нових поколінь товарів [1].

Маркетинг сприяє розвитку демократії в бізнесі, так як він:

1. ініціює аналіз очікувань споживачів;

2. обумовлює прийняття рішень про інвестування і виробництві на базі передбачуваних ринкових потреб;

3. враховує різноманіття смаків і уподобань споживачів (що виражається в сегментації ринків і розробці поліпшених товарів);

4. стимулює інновації і підприємництво.

Список використаних джерел

1. Костюченко Н. Наукова сутність маркетингу як процесу обміну / Н. Костюченко // *Traektoriâ nauki. Electronic scientific journal*. – 2015. – № 4. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: pathofscience.org/index.php/ps/article/download/23/40
2. Сутність і значення маркетингової політики розподілу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.su/13_31593_protsevs-rozpodilu-tovarno-materialnih-resursiv-v-umovah-rinku.html

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

А.Д. Лозінська, студентка

Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ОРІЄНТУВАННЯ НА РИНОК

В умовах сучасного ринку України актуальним є питання підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Конкурентоспроможна продукція користується попитом, що сприяє забезпеченню нарощення виробничого потенціалу та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживчих і вартісних характеристик виробленої продукції, що дозволяє їй витримати конкуренцію на конкурентному ринку і в певному проміжку часу [1].

Ця характеристика є динамічною. Продукція, яка є конкурентоспроможною на певному ринку і в певний час за інших ринкових умов може не мати конкурентних переваг, тому слід врахувати можливі ситуації.

В першу чергу підприємство повинно забезпечити високу якість продукції, яка являє собою сукупність споживчих властивостей, що відповідають конкретній суспільній потребі. Якість містить у собі не всі властивості продукції, а тільки ті, що пов'язані із задоволенням конкретних потреб відповідно до призначення продукції. Крім споживчих властивостей, якість включає й інші властивості товару, які забезпечують задоволення потреб. Якість продукції визначається виходячи з інтересів і реальних можливостей виробника, а складові конкурентоспроможності з інтересів споживача.

Рівень якості повинен відповідати потребам і можливостям споживача того сегменту ринка, який є цільовим для даного підприємства та рівням якості конкуруючих товарів.

Підприємство буде конкурентоспроможним в такому випадку, якщо забезпечить конкурентну перевагу. Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. До напрямків пошуку конкурентної переваги можна віднести: ресурсний, технологічний, ринковий, культурний, інноваційний тощо [2].

Підприємство повинно бути спроможним утримати конкурентну перевагу. Тому потрібно враховувати вплив стратегічних та тактичних змін на ринку, не пов'язаних з діяльністю підприємства (зміну попиту, демографічні зрушення, природні явища, політичну ситуацію в країні тощо). Від цього буде залежати рівень конкурентоспроможності продукції підприємства.

Конкурентоспроможність передбачає уміле маневрування в ринковому просторі та часі і врахування вимог та можливостей конкретних груп споживачів. Підприємство повинно розробити заходи по підвищенню конкурентоспроможності своєї продукції, а саме: скласти маркетингові плани для виходу підприємства на нові ринки збуту, своєчасно прийняти рішення про оптимальну зміну номенклатури товарної продукції, забезпечити розробку виробництва нових і модернізованих виробів на нові ринки збуту, розширити (при необхідності створити) виробничі потужності, залучити кошти інвесторів для організації конкурентоспроможного виробництва, сформувати оптимальні канали збуту продукції, при цьому включити підприємства партнерів до організації спільного випуску та реалізації продукції.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
2. Долженко А. В. Формування конкурентних переваг підприємства / А. В. Долженко // *Управління розвитком*. – 2013. – № 12 (142). – С. 83–85.

Науковий керівник : Н.Б. Хлебнікова, канд. техн. наук

**А.І. Локотькова, магістр
Безус Р.М., д-р екон. наук, проф.**

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна
**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Конкурентоспроможність аграрних підприємств – це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках аграрної продукції та послуг, ефективно використовуючи земельні ресурси [2].

У сучасних ринкових умовах створення служби маркетингу на підприємстві становить важливу складову успіху його діяльності. Створення маркетингової служби є необхідним тому, що наразі підприємства мають певні проблеми з каналами збуту продукції, контролем за станом ринку [1].

Сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [3].

Організація маркетингу на сучасних аграрних підприємствах передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств являє собою процес реалізації сукупності управлінсько-маркетингових функцій - аналізу, планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства.

Основною складовою маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення якості продукції, яка допомагає товару відповідати сподіванням споживачів і визначає його здатність бути проданим.

Отже, конкурентоспроможність підприємств являє собою одну із найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції. Аграрні підприємства мають свої особливості, які треба враховувати при оцінці конкурентоспроможності їх продукції.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 10, т. 1. – С. 15–22.

3. Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств і фінансово-кредитні важелі впливу на неї // Економіка АПК і природокористування: Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету – Харків: ХНАУ, 2004. – № 9. – С. 330-333.

3. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-110.

К.С. Луценко, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

БРЕНД КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Существует множество различных вариантов к определению «бренд» и каждый трактует это понятия по-своему. Но из множества предложенных вариантов, можно заметить то, что трактовка разная, но смысл один и тот же. Бренд – это имя, термин, ди-

зайн, символ или другая функция, которая отличает организацию или продукт от конкурентов в глазах клиента [1]. Мы живем в мире, где есть уже множество различных брендов и у каждого из них есть своя история, свой собственный стиль, логотип. Все это заставляет нас смотреть на любые бренды с разным интересом.

А в чем же заключается основная задача бренда? При создании любого бренда, компания\фирма делает ставку на главное – это звучание названия, фонетическая составляющая, а затем собственный стиль, логотип и другие немало важные аспекты.

Любой бренд хочет быть уникальным и неповторимым для покупателя. Поэтому, главная его задача – это показать эту уникальность, то, что будет отличать его от конкурентов. Тем самым заинтересовать целевую аудиторию и поднять на ступень выше свою компанию/фирму [2].

Показать свою уникальность бренд может как раз с помощью легендирования (создание истории фирмы или продукта, которая способна вызвать интерес потенциальных покупателей и подтолкнуть их к покупке). Очень хорошо, когда у бренда есть своя собственная история, зачастую именно это и привлекает клиентов. Визуализация бренда (создание окончательного дизайна самого продукта и его упаковки). Можно заметить, первое, на что обращают внимание покупатели – это упаковка. Креативный дизайн упаковки никогда не оставит равнодушным ни одного клиента.

Немалую роль играет интересный и необычный логотип. Ведь именно он служит для распознавания товара на рынке, помогает отличить продукцию разных фирм, а также привлечь, заинтересовать клиентов. Для привлечения новых клиентов можно создать свой канал, сайт. Там люди смогут получить информацию о ценах, продуктах, различных акциях, новиках, а так же о пользе и необходимости вашего товара [2].

Многие уже успели заметить, что у покупателей привязка происходит именно к самому бренду, поэтому все вышеперечисленные аспекты являются очень важной частью при создании успешного бренда.

Как вывод хочется сказать, что бренд действительно является важным инструментом в продвижении. Плюс ко всему он повышает стоимость продукта и является лицом любой компании/фирмы, а успешный бренд – является лицом перспективной и сильной компании/фирмы и дает ей возможность выйти уже на более высокий уровень и стать лидером рынка.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Бренд и брендинг: зачем бизнесу и как использовать / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rezart.agency/blog/brend-i-branding/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

О.В. Лышенко, магистр

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

РАЗРАБОТКА DIGITAL СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Данная тема актуальна, так как сейчас человек очень много времени проводит в цифровом пространстве, а digital стратегия призвана, в первую очередь, помогать компании формировать потребительский опыт.

Диджитал-маркетинг является цифровым маркетингом, рассматриваемым в качестве маркетинга интерактивного и таргетивного. Он является маркетингом товаров и услуг, ориентированным на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов [1].

Разработка грамотной DIGITAL стратегии состоит из таких этапов:

1. Определение целей. Сформулируйте цели digital-стратегии с учетом бизнес-целей всей организации.
2. Определение целевой аудитории. Определите свою основную и дополнительную целевые аудитории, а также событие, которое будет считаться для этих групп конверсией.
3. Формулирование USP (уникальное торговое предложение)
4. Анализ технологий и инструментов: проанализируйте имеющиеся в распоряжении компании внешние и внутренние цифровые инструменты и каналы.

5. Контент. Контент – это король. Контент-стратегии стоит посвятить отдельный раздел, в котором следует определить тональность, аудиторию, способ и время доставки контента. Цель – коммуницировать с потребителем уместно и эффективно.

6. Исполнение и управление. Приоритезируйте задачи с учетом их срочности и важности, а также сроков, бюджета и иных имеющихся ресурсов.

7. Достижение результата и успешность. Решите, как вы будете проверять и оценивать результаты каждого шага и общую успешность проекта.

8. Анализ и корректировка. Анализируйте каждое действие, находите «узкие места» и вносите изменения в процессы, чтобы повысить эффективность [2].

Рассмотрим кратко действия изложенные выше на примере интернет-магазина рок-атрибутики “Ipome”.

1. Цель: повышение прибыли предприятия за счет увеличения продаж на сайте.

2. Целевая аудитория: женщины и мужчины 18-35 лет увлекающиеся рок-музыкой, конверсия – совершенная покупка на сайте.

3. Ipome интернет-магазин рок-атрибутики с товарами по доступным ценам для бунтарей с уникальным чувством стиля. Наш магазин позволит оформить и получить заказ максимально быстро и удобно.

4. Контент, SMM, веб-сайт, App store, SEO, Работа с прессой, Поддержка пользователей, UX, Стратегическое партнерство, Email, Аффилиаты (рекламные сети).

5. Контент должен быть интересным для рокеров: новинки музыки, история, фотографии моделей в рок-стиле.

6. Утверждение ответственных за разные участки работы (за ведение сайта, социальных сетей и т.д.)

7. Определение результатов работы, например, по показателям CPM, CPC и т.д.

8. Анализ проведенных действий.

Продуманная стратегия digital-маркетинга — это самое мощное оружие в борьбе за рынок, и чем более профессиональной и тонко подстроенной она будет, тем лучше будет результат.

Список использованных источников

1. Акулич М.В. Диджитал-маркетинг. –М.: Издательские решения, 2017. — 200 с.

2. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна?». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>

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

І.К. Мадюкова, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сьогодні використовувати Інтернет для просування бренду - це правильно і навіть необхідно, оскільки в Інтернеті зараз можна знайти все що хочеш, та й життя багатьох людей більш ніж на 50% проходить в Інтернеті.

Інтернет брендингом вважають діяльність спрямовану на створення, закріплення, підсилення та розширення спрямованості бренду на просторах Інтернет. В свою чергу «бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару» [2, с. 8].

В першу чергу, для того щоб просунути свій бренд в мережі Інтернет потрібно створити сайт. У сучасних сайтів є як безпосередньо комерційні завдання, наприклад, отримання прямого прибутку від продажів в інтернет-магазинах, так і завдання іміджеві, наприклад, розкрутка бренду і PR в глобальній мережі. Тому одним з основних етапів просування бренду в Інтернеті є створення відповідного сайту. При створенні сайту для просування бренду ретельно продумується його іміджева складова, адже через сайт бренд повинен формувати у користувачів Інтернету сприятливе враження. У зв'язку з цим в дизайні сайту використовують фірмові кольори бренду, фірмову символіку, фірмові шрифти тощо.

Крім створення сайту з іміджевими функціями для просування бренду в інтернеті є безліч інших інструментів. Ось наприклад, якщо необхідна підтримка бренду в ін-

тернеті, то застосовується розміщення рекламних банерів, публікація в тематичних інтернет-ЗМІ статей рекламного характеру, запуск корпоративного блогу, робота з фотумами та, що на даний момент є дуже популярним способом для розміщення реклами та просування бренду - соціальні мережі. Правила просування в соціальних мережах:

- створити програму залучення користувачів, при цьому не прагнути бути у вирі останніх технологічних тенденцій, а бути там, де є потенційні клієнти;
- необхідно максимально заповнити профіль, тому що це викликає довіру та людям не подобається спілкуватися з анонімами;
- треба пам'ятати про те, що контакти – дуже важливий фактор для досягнення успіху, головним в цьому пункті є правильно обрана цільова аудиторія, інколи варто використовувати соціальні мережі вузьких напрямків, що мають меншу аудиторію, ніж загальнотематичні, однак ефективність від просування може бути набагато вищою;
- бути активним, таким чином можна привернути увагу до свого продукту чи послуги [1, с.25].

Якщо ж необхідно просунути бренд, то до вищеперелічених методів додаються ще вірусні рекламні кампанії, конкурси на різних тематичних ресурсах.

Список використаних джерел

1. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу / С. Брайан. – W. W. Norton & Company, 2011.
2. Кромская Э. Модные бренды: накопление опыта // Оборудование. Технологии для магазинов. – 2007. – №9. – с.8-11.
3. Просування в соціальних мережах - майбутнє рекламних технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://spinup.su/uk/statt/prosuвання-v-sotsialnyh-merezhah--майбутнє-reklamnyh-tehnologij>.

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

В.В. Макаренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ТРЕНД ПРАВИЛЬНОГО ПИТАННЯ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Данні всесвітньої організації охорони здоров'я показують, що 58% населення країн Східної Європи мають надлишкову вагу. Дослідження Nielsen Healthy revolution виявили, що половина жителів Східної Європи дійсно думають, що так і є, що говорить об рівні осведомленості споживачів. Для порівняння, в країнах Азії 29% населення по даним ВОЗ страждає від надлишкової ваги, 46% визнають, що так і є, а 54% намагаються боротися з надлишковими кілограмами.

Тренд правильного харчування став частиною життя сучасного покупця, який готовий змінити свій раціон і звички в харчуванні, тому що знає, як надлишкова вага впливає на здоров'я. Як наслідок, зміни в споживчій поведінці впливають на ринок продовольствених товарів. Дослідження Nielsen показало, що 81% людей в Східній Європі намагаються скинути вагу, змінити свою дієту, в боротьбі за своє здоров'я. 65% споживачів говорять про те, що купують продукти з низьким вмістом жиру і цукру, а 61% віддають перевагу свіжим і натуральним продуктам. Також споживачі в Східній Європі роблять спеціальні фізичні вправи, щоб скинути надлишкові кілограми – 61%. В Україні в боротьбі проти надлишкової ваги 63% споживачів віддають перевагу фізичним навантаженням і 76% змінюють дієту, намагаючись позбутися від надлишкової ваги.[1]

Тренд споживання еко-продуктів і ведення здорового способу життя сьогодні стосується глобальним. Тяготіння до натуральному і екологічному — не нішеве явище і дано моді. Ринок сільськогосподарських органічних продуктів, який забезпечує сировину виробників здорового харчування і еко-косметики — один з найбільш динамічно розвиваючихся в світі. По прогнозам Grand View Research, він продовжить рости зі швидкістю 15–16% в рік. [2]

Еволюція споживчій поведінки — це виклик до пробудження для виробників і розничних мереж. Деякі компанії вже реагують на зміни в поведінці споживачів, як в світі, так і в Україні. Проаналізувавши відповідь компаній, можна виділити чотири основні шляхи, по яким вони поїшли, задовольняючи споживача:

1. Изменение в объеме порции и ограничения: компании меняют объем упаковки и содержимого, показывая, что этот продукт следует потреблять аккуратно и умеренно.

2. Изменение рецептуры и состава продукта: сокращение объема сахара, соли и жиров.

3. Расширение ассортимента: сокращение продуктов содержащий сахар и введение правильной, здоровой продукции в свой портфель.

4. Изменение стратегии компании с фокусом на продукты питания, как на средство профилактики болезней.

Внедренные компаниями практики показывают, насколько важен для покупателя тренд здорового питания и образа жизни. Таким образом, сегмент людей, которые ведут здоровый образ жизни больше не является нишевым, он уже сформирован и более того демонстрирует тенденцию к долгосрочному росту.

В сознании покупателя информация уже есть информация об опыте общения с эко-брендами рынок формирует новые привычки, убеждения и предпочтения. Клиент обратит внимание на то, что отвечает его потребностям и то, что выделяется из ряда других брендов. Позиционирование брендов с учетом тренда а правильного питания может стать удачной маркетинговой стратегией

Список использованных источников

1. Секреты нейромаркетинга для эко-брендов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/52095-sekretu-neyromarketinga-dlya-eko-brendov>

2. Тренд здорового питания растет в Европе и Украине, - Nielsen [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trademaster.ua/news/17475>

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

Н.Н. Макарова, ст. преподаватель

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Республика Беларусь*

СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ

Создать благоприятные условия для работы организации, мобилизовать творческие усилия трудовых коллективов на достижение наилучших результатов, решить многие другие задачи, которые в совокупности характеризуются как организационное обеспечение управления, невозможно без организационно-распорядительных методов. Когда их умело, применяют, слажено и четко работают все звенья организации, организации, соблюдается жесткая технологическая и производственная дисциплина. Благодаря организационному воздействию проводится в жизнь решение верхних звеньев системы управления, устраняется то, что мешает работе, проявлению творческой инициативы и предприимчивости. Для достижения таких результатов необходимо постоянное совершенствование административных методов управления.

Основным мероприятием совершенствования организационно-распорядительных рычагов управления является пересмотр положений об отделах. При этом наибольшее внимание следует уделить четкому, полному и последовательному определению функций. Также совершенствованию подлежит и система экономического стимулирования работников.

Успешная деятельность организации во многом зависит от системы материального стимулирования, которая оказывает непосредственное влияние на трудовую активность работников. Однако система стимулирования труда будет оптимальной в том случае, если в ней учтены потребности организации и ее работников. Каждый ее элемент имеет свое функциональное назначение. Низкий размер гарантированной государством тарифной заработной платы способствует снижению мотивационной способности всей системы стимулирования труда.

Для дальнейшего повышения эффективности организации также очень важно правильно и рационально определить потребность в кадрах, как в количественном, так и в качественном аспектах. Немаловажным фактором успеха работы организации является изменение организационной структуры управления. Оно имеет смысл только в случае изменения организационной структуры управления организации в целом, так как

наряду с сокращением численности управленцев необходимо перестроить и системы информационных потоков и принятия решений. Также необходимо оптимизировать информационную систему и систему коммуникаций в организации.

Не следует отказываться от традиционных направлений повышения конкурентоспособности, т.е. снижать уровень затрат, повышать прибыльность организации, финансовую устойчивость и платежеспособность, совершенствовать организационную структуру, ориентируясь на объемы деятельности, широту ассортимента, количество обслуживаемых рыночных сегментов.

Таким образом, совершенствование организационно-распорядительных методов является фактором успеха работы организации, поскольку через них реализуется одна из важнейших функций управления – функция организации. Нужно также отметить, что никакие экономические методы не смогут существовать без организационно-административного воздействия, поэтому совершенствование экономических методов является неотъемлемой составляющей успешной работы.

Список использованных источников

1. Аверин, А.В. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации: учебное пособие / А.В. Аверин. – М.:Изд. РАГС, 2013. – 224 с.
2. Евграфова Л.Е. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента компании // Актуальные вопросы экономических наук. — 2013. — № 35. — С. 153 — 158.

Е.В. Малахова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КУЛЬТУРНОЕ И КРЕАТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Макс Яковер, основатель креативного пространства и коворкинга «Часопис», характеризует креативное предпринимательство следующим образом. В моем понимании, пишет М. Яковер, – креативное предпринимательство – это предпринимательство в рамках креативной экономики [1]. Ключевая особенность креативной экономики заключается в том, что она основана на знаниях, информации и эмоциях. Важную роль в креативной экономике играют: новые технологии в разных сферах жизнедеятельности; анализ существующих и открытие новых знаний. В рамках креативной экономики создаются новые парадигмы и модели бизнеса. Также важно отметить, что на сегодняшний день именно сектор креативной экономики создает самые высокооплачиваемые рабочие места. Креативное предпринимательство применимо в любых сферах бизнеса. В условиях высокотехнологичного бума, когда каждый день на рынке появляются тысячи продуктов и решений, сложно придумать что-то абсолютно новое. Креативность в современном бизнесе, в первую очередь, состоит в том, чтобы, совмещая уже существующие идеи, создавать новые ценности [2].

Понятие креатива в бизнесе больше подходит к развитию культурных и творческих индустрий. Неординарное предпринимательство подразумевает под собой свободу и многогранность мыслей и решений предпринимателей в той или иной сфере. Успешный бизнесмен делает всё, чтобы привлечь креативных, инициативных и активных сотрудников в свою компанию. Главной чертой этого вида предпринимательства является способность постоянно учиться, атмосфера творчества, которая способствует развитию бизнеса.

Креативное предпринимательство представляет собой преобразование творчества и интеллекта в «успешный продукт», например, это – дизайнерская вещь. В обществе существуют фирмы и предприятия, которые помогают развиваться творческим личностям в разных сферах деятельности. Главной чертой таких предприятий является творческая атмосфера, которая способствует созданию необычного продукта.

Чем же креативное предпринимательство отличается от привычного бизнеса, зачем понадобилось вводить новые понятия? Все дело в том, что креативное предпринимательство в корне отличается от привычных норм работы, оно требует больших навыков, мобильности и способности постоянно учиться. Без этого оставаться «на волне» попросту не представляется возможным [1].

Важными субъектами креативной экономики в ряде стран являются специализированные «агентства креативных индустрий», которые выступают посредниками между местными властями и креативными предпринимателями. Такие

агентства проводят анализ ресурсов территории и выявляют ее творческий потенциал. Следующий шаг – это разработка стратегии развития и поддержки креативного предпринимателя.

Большинство креативных компаний – это малые или микропредприятия, очень мобильные, основанные на проектах. Они значительно отличаются от традиционной модели производства, основанной на обязательном 8-ми часовом рабочем дне. Креативное предпринимательство требует различных навыков и использования разнообразных методов работы. Основа такого предпринимательства – интеллектуальный капитал [1].

Опыт показывает, что комфортных условий труда и высокой зарплаты недостаточно, чтобы привлечь креативных людей, для этого нужно создать конкурентоспособную инфраструктуру, где захотят работать люди с неординарными решениями.

Список использованных источников

1. Креативное предпринимательство: как сделать творчество основой бизнеса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://focus.ua/ukraine/331094/>

2. 8 правил креативного предпринимателя. Startup News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.startup.org.ua/2016/09/blog-post_10.html

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

Д.Д. Малкович, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ПРЕИМУЩЕСТВА МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ни для кого не секрет, что количество пользователей социальных сетей на середину 2018 года уже перешло отметку в 3 миллиарда, что составляет 41% от общего количества населения нашей планеты, и с каждым днём это число увеличивается.

Продвижение в соцсетях имеет много преимуществ над остальными видами рекламы. Например, сравним с телевизором [1]:

1) Тренд - Телевизор, понемногу, но выходит из потребности, становится менее необходимым и популярным, по сравнению с 90-ми, 2000-ми.

2) Удобство - Благодаря «директивной» рекламе, кликнув по баннеру, вы сразу же перемещаетесь в интернет магазин, где сможете подобрать что-то более необходимое, либо же докупить ещё что-либо.

3) Джинса - В социальной сети, если вам понравился товар, то нет необходимости рассказывать лично об этом «другу», ведь вы всегда можете просто нажать кнопку «крепость», и данный товар увидит не только пару человек, с которыми вы хотели-бы поделиться «око на око», но и другие пользователи которые подписались на вас.

4) Контакт - Благодаря соцсети легче установить контакт между потребителем и производителем, что может повлиять на качество товара.

В моду с недавнего времени вошло создание магазинов внутри социальных сетей. Уже этим пользуются в таких сетях как: Facebook, Twitter, ВКонтакте, Instagramи т.п. (это довольно удобно, когда ты подписан на страницу, например, твоего любимого бренда одежды, и как только появляется новая вещь, эту новость моментально постят, и ты сразу же узнаешь об этом).

Также, огромным преимуществом социальных сетей является легкодоступная аналитика потребителей. Так как, при регистрации указывается возраст, пол, в процессе пользования добавляются фотографии и многие другие детали, которые убирают необходимость в проведении огромного количества различных соцопросов, таким образом облегчая, ускоряя и улучшая точность работы аналитика. Социальная сеть даёт возможность продвижения, буквально, за любое количество денег. Так как, нет необходимости заказывать рекламу у самой социальной сети, ведь можно заказать рекламу у пользователей соцсети. Естественно, по принципу: «меньше подписчиков, меньше платишь», но таким образом, можно собрать начальную аудиторию даже новым компаниям. Также «Social Publishing», как в прочем и весь интернет, включает в себя и текстовую, и аудио, и видео-информацию. Что гораздо лучше, чем просто газета или радио, потому что каждый человек воспринимает информацию по-своему.

Выделим основные недостатки маркетинга в SocialMedia [2]:

а) Конечно, первая из проблем покупки, пользуясь услугой «онлайн», это – незнание и полное отсутствие ощущения товара, создают проблемы: «Размер не тот»; вас

могут банально «развести». Большинство предлагает услугу «возврата и обмена», но никто её не гарантирует, если вам не выдают чек и процесс «возврата и обмена» достаточно долгий.

б) При простом сёрфинге по соцсетям, алгоритм сайта может ошибочно откидывать, возможно, те продукты которые вам интересны, и предлагать, те которые неинтересны. Естественно, алгоритмы улучшаются, и в скором времени такие ошибки станут простым «ископаемым».

SocialMedia привлекает тем, что каждый может попробовать осуществить свою мечту, почувствовать себя в роли сценариста, актера, режиссера, PR-щика, аналитика и т.д. Ведь любой человек может зайти и зарегистрироваться, например, в YouTube, вести свой собственный влог (видеоблог), что поможет не просто стать узнаваемым, но и начать зарабатывать деньги. Главная проблема данного пути развития в масс-медиа – «парадокс влога». Большинство контента так и остаётся на «дне», в то время, когда конкурент с такой же тематикой «на легке» становится всё популярнее и популярнее.

На вопрос «как же меня заметят среди такого количества контента, при том ещё и смешанного?», отвечает два важных фактора поиска, которые просто необходимы, при продвижении товара – громкий заголовок и хеш-теги. Что поможет пользователю, без знания названия вашей компании, при простом сочетании слов найти ваш товар.

Этика и мораль в социальных сетях. Реклама – отражение жизни народа. Необходимо понимать, что социальная сеть может показывать иное восприятие человеком рекламы, нежели по ТВ, афишам, буклетам и т.д. Социальная сеть создаёт искаженную, затемнённую, тонкую грань между потребителем и продавцом. Один и тот же человек может вести себя по-разному в соцсети, и в жизни. Так как не чувствует такой ответственности за каждый шаг, и вполне может терять бдительность, менять предпочтения, изменять ход мыслей. Поэтому, не стоит опираться только на статистику данных которую вы получаете о покупателях из «вне» (и так же в обратную сторону)!

Сегодня, соцсети занимают уже очень много места в нашей жизни, всего-лишь 20-30 лет назад, человечество и представить не могло, что можно будет ни сказав ни слова, сделать так, чтобы за пару часов, из другого конца города тебе привезли одежду и теплую пиццу. Поэтому, эти тренды необходимо учитывать в работе любых компаний, особенно, тех кто ориентирован на более молодое поколение.

Список использованных источников

1. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>
2. Маркетинг в социальных сетях / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>

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

Е.В. Мамченко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина ЭВОЛЮЦИЯ И СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

В современном обществе маркетинг работает на нужды человека и предоставляет те товары и услуги, в которых он нуждается, посредством обмена. Человек выбирает товар по принципу “красивой обложки” в первую очередь он замечает тот товар который ярко и красиво оформлен, а только потом интересуется его составом(если это еда), какими-то определёнными характеристиками(если это техника). На примере этого трактата можно описать технику компании Apple, ведь она является самой известной и востребованной, занимает первое место на рынке по продаваемости и самой большой аудиторией использующий их товар во многих странах мира. Почему именно Apple? Ведь на рынке много других товаров, которые не уступают своей производительности и внутренними характеристиками. А всё потому, что Apple изначально хорошо себя показал на рынке и с каждым годом выпускают свою продукцию, основываясь на новых потребности человека и улучшая свой товар. Это говорит о том, что разработчики компании Apple продумывают потребности человека наперёд, подходит к каждому человеку как к индивиду, только так можно добиться успеха.

Маркетинг делят на три этапа развития [1-2]:

Раньше когда на рынке был товар, но потребитель не имел выбора и обязан был покупать то, что есть. В этой ситуации правила устанавливал производитель. Данный этап наблюдался до промышленной революции.

На втором этапе развития товаров, на рынке было гораздо больше и условия ставил, уже не производитель, а покупатель, тем самым производитель подстраивался под покупателя. Данный этап произошел гораздо позже.

Этот этап развития возник довольно таки недавно, на этом этапе учитывались все человеческие качества, подход к каждому человеку как к индивиду, тем самым учитывая все потребности человека.

На этих этапах и построился современный маркетинг. Современный маркетинг стал более эффективным, как с точки зрения экономических показателей, так и со стороны целенаправленности [2]. Маркетинг в настоящее время является мощным средством сбора, анализа и организации данных, а возможность их выдачи в реальном времени (например, при управлении сбытом) и универсальность использования увеличивает выгоды от ее эксплуатации.

Таким образом, эволюция маркетинга характеризуется уникальными изменениями, которые осуществлялись на каждом из этапов, создавая из инструмента торговли целую комплексную системную деятельность по привлечению и удержанию клиентов.

Список использованных источников

1. Возникновение маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/evolyuciya_marketinga/
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
3. История и этапы развития маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-now.ru/osnovny-marketinga/istoriya-i-etapy-razvitiya-marketinga/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.О. Мартиненко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогодні бізнес-план є важливим етапом в плануванні бізнесу. Тому можливо стверджувати, що кожен бізнес починається з розробки індивідуального бізнес-плану. Спочатку потрібно розібратися, що таке є бізнес-план. Бізнес-план – це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств у ринкових умовах, програма його діяльності; він характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для діючого підприємства, нового виду діяльності або продукції, для нового підприємства. Він потрібен керівникові фірми, акціонерам, інвесторам. Бізнес-план частіше складається на рік, два роки, зрідка на більший період. Взагалі, бізнес-план розробляють для пошуку подальших резервів зменшення витрат і зростання доходів з метою забезпечення зростання прибутків підприємства. Бізнес-план являє собою специфічний документ, що описує основні аспекти майбутньої діяльності підприємства з реалізації будь-якої інвестиційної програми або будь-якої бізнес-ідеї у принципі. При цьому при розробці бізнес-плану особлива увага повинна приділятися не тільки визначенню очікуваного обсягу прибутку від реалізації бізнес-ідеї, а й вивченню умов на ринку даних послуг, виявленню можливостей розширення обсягів їх реалізації у майбутньому, можливих джерел фінансування проекту з урахуванням умов отримання кредиту та строків його погашення.

Для підприємств ресторанного бізнесу бізнес-план дуже важливий тому, що цей бізнес є дуже специфічним. Тому до створення бізнес плану саме в ресторанному бізнесі треба підходити з великою відповідальністю. При цьому, створюючи бізнес-план, надзвичайно важливо твердо оцінювати свої ресурси, потреби ринку і прогнозований попит на вашу пропозицію. Описуючи прибуток і необхідні фінанси для досягнення ваших цілей, краще поділити райдужність своїх очікувань «на два», ніж уявляти все надто оптимістично! Для ресторанного бізнесу дуже важливим є місце розташування. Тож треба відібрати декілька місць і проаналізувати всі плюси і мінуси. Потім поробити SWOT-аналіз підприємства, а також прорахувати усі ризики. Саме для ресто-

ранного бізнесу дуже важливим є рекламний аспект, бо без сильної рекламно-маркетингової компанії майбутній бізнес приречений на провал. Просувати та рекламувати майбутній ресторанный бізнес потрібно саме в інтернеті, тому основну увагу потрібно приділити Social Media Marketing'у та основному веб-сайту компанії. В ресторанный бізнесі обов'язково потрібно приділити увагу підбору персоналу та їх навчанню, адже саме персонал буде презентувати обличчя вашого ресторану чи кафе.

Таким чином, можна зробити деякі висновки. Бізнес-план є обов'язковим кроком на довгому шляху до відкриття майбутнього бізнесу. Саме ресторанный бізнесі потрібно приділити велику увагу до складання та планування бізнес-плану. Важливо розуміти, що у вашій подальшій роботі над вашим бізнес-проектом, бізнес-план знадобиться не менше, ніж на старті вашої справи, адже саме він допомагає систематизувати всі найважливіші бізнес-процеси компанії. Також безсумнівний плюс наявності бізнес-плану полягає і в тому, що дає Вам всі підстави заявляти, що Ви почали керувати своїм бізнес-проектом ще до його запуску!

Список використаних джерел

1. <http://biznes-plan.at.ua>
 2. <https://homebiznes.in.ua/biznes-plan-chym-vin-vazhlyvyj-ta-yak-joho-sklasty>
- Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач*

А.О. Мартиненко, бакалавр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Зараз Facebook налічує близько 400 мільйонів активних користувачів, і додає більше 1/2 мільйона нових користувачів в день! Твіттер не такий великий, але також швидко зростає. Феноменальне зростання цих онлайн-гігантів в кінцевому підсумку відображає наше непереборне бажання з'єднатися один з одним навколо спільних інтересів. Зараз це самий простий і швидкий спосіб просування бізнесу по всьому світу. Бізнесмен, який шукає хорошу маркетингову стратегію для просування своїх продуктів або послуг, може використовувати соціальні мережі як важливий інструмент для маркетингу, просування послуг і збільшення продажів.

Рекламу в соціальних мережах або онлайн рекламу, орієнтовану на соціальні мережі такі як FACEBOOK і Twitter, можна використовувати в якості маркетингового інструменту. Мета полягає в тому, щоб просувати готовий продукт або послуги через соціальні мережі, а також створення контенту, яким користувачі будуть ділитися всередині своєї соціальної мережі. Дана стратегія допоможе компанії або підприємцю збільшити впізнаваність бренду і розширити охоплення клієнтів.

Веб-сайти соціальних мереж дозволяють маркетологам використовувати широкий спектр тактик і стратегій, а також просувати контент. Багато соціальних мереж дозволяють користувачам надавати докладні географічні дані, демографічні дані та особисту інформацію, яка дозволяє маркетологам адаптувати своє повідомлення до того, що найбільш ймовірно зацікавити користувачів. Оскільки інтернет-аудиторія може бути краще сегментована, ніж традиційні канали маркетингу, компанії можуть гарантувати, що вони зосереджують свої ресурси на аудиторії, на яку вони хочуть орієнтуватися.

Основна стратегія, яка використовується в маркетингу в соціальних мережах, полягає в аналізі контенту, яким окремі користувачі будуть ділитися зі своєю сім'єю, друзями і колегами і пошуку цільової аудиторії. Ця стратегія спирається на сарафанне радіо і надає кілька переваг. По-перше, це дозволяє збільшити масштаб пошуку нових користувачів і потенційних клієнтів. По-друге, це дає можливість стати лідером на ринку і зробити продукт або послугу більш популярними і впізнаваними.

Маркетинг в соціальних мережах також дозволяє зробити компанії лідером галузі. Замість того, щоб просто публікувати рекламу своїх продуктів і послуг, можливо просувати такі речі, як блоги та безкоштовний завантажуваний контент. Реклама безкоштовних матеріалів, блогів, технічних документів та електронних книг, надає людям цінну інформацію і допомагає встановити відносини з вашим брендом. Використання такого підходу до маркетингу може бути дуже вигідно для будь-якого бізнесу, оскільки

ки це дає можливість зацікавити споживачів, а потім дати відповідь їм на питання про те, чому вони повинні вести бізнес саме з вашою компанією.

Можливо, одна з кращих особливостей реклами в соціальних мережах - отримання вимірних результатів. Це означає, що підприємець може переглядати дані в режимі реального часу і робити негайні дії, виявляти тенденції і перебудовувати роботу компанії, якщо це необхідно. Якщо в бізнесі була використана традиційна реклама, і вона не привела до численних потенційних клієнтів, підприємцю залишається тільки дивуватися, чому реклама не працює. Але в рекламі через соціальні мережі є можливість збору аналітики даних, які можуть показати, чому оголошення не було ефективним. Можливо, оголошення викликало багато кліків, але люди пішли незабаром після того, як потрапили на цільову сторінку. Це говорить про те, що на сторінці було щось, що працювало не правильно і розчарувало цільову групу.

Використання реклами в соціальних мережах це відмінний спосіб знайти потенційних клієнтів, проаналізувати ринок і отримати результати маркетингових досліджень в реальному часі, що може допомогти збільшити кількість продажів товарів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства/ **О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева [Електронний ресурс] Режим доступу: mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf**

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

Р.М. Марцин, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІ ФАКТОРИ АНАЛІЗУ МАКРОСЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Україна впевнено йде шляхом розвитку аграрного сектору економіки. У 2017 році близько 17% ВВП та 34% валютних надходжень генерується сільським господарством. Проте з 17,8 млрд доларів, які дає експорт аграрної продукції, половина припадає на експорт соняшникової олії, пшениці та кукурудзи [1]. Це означає, що сільське господарство України залишається у великій мірі спрямованим на виробництво сировини. Саме тому прибутковість багатьох українських аграрних підприємств дуже залежить від ситуації на сировинному ринку світу. Зміна ситуації можлива через перегляд маркетингового світогляду аграрних підприємств, та залежності їх діяльності від маркетингової стратегії. Правила ведення бізнесу в сільському господарстві змінюються, тому маркетинг мав би виявляти загрози, пропонувати кращі реакції на них, знаходити нові можливості у нових умовах.

Важливим елементом дослідження макросередовища підприємства є PEST-аналіз [2]. Він дозволяє виявити ті політичні, економічні, соціо-культурні та технологічні чинники, на які підприємство не може впливати, але від яких діяльність самого підприємства залежить.

Серед політичних чинників, на які слід вважати при проведенні PEST-аналізу для аграрних підприємств, можна віднести: політичну стабільність та ризик військових дій, зміну податкового законодавства для фермерських господарств, скасування мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення, збільшення мінімальної заробітної плати, запровадження регулювання цін на продукцію сільського господарства, запровадження заборони експорту певних видів аграрної продукції, державні дотації на певні галузі сільського господарства, зміна політики держави у дотриманні авторських прав, нові, або зміна діючих угод про зони вільної або безмитної торгівлі.

До важливих економічних чинників слід віднести: валютний курс, оскільки рівень забезпечення сільського господарства залежить від імпортової техніки, засобів захисту рослин та насіннєвого матеріалу. На аграрний сектор впливає загальний рівень економічного зростання країни. Гостро стоїть проблема нестачі робочої сили у сільській місцевості та її кваліфікації. Також існують логістичні загрози - обмежений доступ до залізничного транспорту та незадовільний стан автошляхів України у напрямку портів.

Серед соціо-культурних чинників, важливих для аграрних підприємств, слід зазначити низький рівень освіти випускників аграрних навчальних закладів, високий рівень толерантності до корупції у суспільстві.

Сучасне глобальне сільське господарство є високотехнологічним. Практично кожна сфера галузі має технологічні рішення, які здатні підвищити ефективність діяльності аграрних підприємств. Тому, на тлі загального старіння парку агротехніки, можливість застосовувати світові досягнення та практики у діяльності українських підприємств підвищує їх конкурентоспроможність. Сюди можна віднести технології точного землеробства, засновані на аналізі супутникових спостережень за станом рослин.

Також необхідно зробити акцент на кліматичних факторах. Глобальне потепління спричинило до змін традиційних культур вирощування різних регіонів. Так, Чернігівська область, де ще 5 років тому посіви кукурудзи були мізерні, у 2018 році збрала такий же врожай, як і традиційні кукурудзяні області – Полтавщина, Вінничина та Черкащина.

Список використаних джерел

1. Агробізнес України. Інфографічний довідник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agribusinessinukraine.com/get_file/id/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2018.pdf
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Д.В. Масаликіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПРОЯВИ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Проблема соціальної нерівності одна з найбільш гострих проблем в нашій країні. Особливістю соціальної структури України є сильна поляризація. Люди діляться на бідних і багатих, через відсутність значного середнього шару, що виступає основою економічно стабільної та розвиненої держави. Сильне соціальне розшарування характерне для нашого сучасного суспільства, через це багато людей відчувають себе обмеженими і пригніченими.

За визначенням соціологів, соціальна нерівність - це форма диференціації, при якій окремі індивіди, соціальні групи, шари, класи, знаходяться на різних позиціях вертикальної соціальної ієрархії і мають нерівні життєві шанси і можливості задоволення потреб [1].

У загальному плані нерівність означає, що люди живуть в умовах при яких вони мають нерівний доступ до обмежених ресурсів матеріального і духовного споживання. Далеко не всі прояви нерівності можуть бути підтвержені і виміряні за допомогою статистичних даних, отриманих із суцільних або навіть вибірових спостережень. У ряді випадків нерівність може бути оцінена виключно за допомогою експертів або взагалі тільки якісно окреслена [2].

Виразнішим проявом економічної нерівності є нерівність за доходами, що закономірно віддзеркалюється в наявності бідних і багатих верств населення. Проте нерівність за доходами може спричиняти (і зазвичай спричиняє) нерівність доступу до основних суспільних благ.

Однак одним з найбільш хвилюючим питанням в цій соціальній проблемі є те, як ця нерівність несвідомо підкреслюється в суспільстві телебаченням, інтернетом, і в повсякденному житті. Така поведінка в суспільстві сприймається багатьма людьми (передусім безробітними, мігрантами, а людьми, які підійшли до риси бідності) як прояв несправедливості.

Так у сфері послуг неодноразово доводилось ставати свідком того, як соціальна нерівність підкреслюється працюючим в магазині персоналом. Люди, які мають дорогий зовнішній вигляд, носять брендовий одяг отримують набагато більше уваги від консультанта ніж людина нижчого соціального рівня. З такими людьми консультант може дозволити собі бути менше тактичним, та уважним, а іноді навіть зовсім байдужим.

Звісно нерівність між людьми існує в будь-якому суспільстві. Це цілком природньо і закономірно, якщо врахувати, що люди розрізняються по своїх здібностях, інтересах і життєвих цінностях і т. ін. Ця проблема завжди викликала підвищений інтерес у мислячих людей, політиків, і звичайних людей, які розглядали соціальну нерівність, як несправедливість.

Цікаво, що соціальну нерівність в сучасній рекламі помічають близько чверті респондентів (26%). 36% не помічають, 38% не змогли відповісти. Серед тих, хто помічає сексизм в рекламі 44% вважають, що його прояви характерні переважно щодо жінок, 5% – чоловіків, 45% – як жінок, так і чоловіків в рівній мірі. Третина опитаних жінок і чверть чоловіків вважають, що в Україні існує гендерна дискримінація [3].

Таким чином з врахуванням вищезазначеного можна зробити висновок, що проблема не тільки в самій наявності нерівності між людьми, а в тому, що вона нетактично підкреслюється в сучасному цивілізованому суспільстві, яке прагне до прогресу здійснюючи старі помилки. І починати вирішувати соціальні проблеми потрібно саме з таких на перший погляд дрібниць, які ніби то, ні на що не впливають.

Список використаних джерел:

1. Кравченко А.И. Социология. Учебник/ А.И. Кравченко М.: ПЕРСЭ Логос, 2002. 640 с.

2. Соціальні відмінності і соціальна нерівність / [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.grandars.ru.college/sociologiya.html>

3. Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських рітейлерів [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/sosnu-v-podarok/>
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Е.Л. Меланич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧ К СКРЫТЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Для начала необходимо ознакомиться с самим понятием “нейромаркетинг”. Понять, что это такое и осознать, что мы перманентно сталкиваемся с ним в повседневной жизни. Этот термин представляет собой слияние слов «нейробиология» (наука об устройстве, функционировании и развитии нервной системы) и «маркетинг». Нейромаркетинг – комплексный подход, направленный на изучение поведения потребителей с использованием определенных методов воздействия на эмоции и поведенческие реакции.

Основные задачи нейромаркетинга [1]:

- изучение реакции покупателя на определенные раздражители;
- прогноз потребительского выбора;
- склонение потребителя к покупке еще до того, как он осознает ее необходимость.

Простыми словами, нейромаркетинг – это манипуляции с сознанием потребителя. Он предусматривает сканирование мозга потребителей в процессе просмотра рекламы и потребления продуктов [2]. Нейромаркетинг изучает потребительское поведение: мышление, память, эмоциональные реакции, ставя своей первоначальной задачей прогноз потребительского выбора индивидов.

Насколько же все-таки сильна сила нашего подсознания? На этот вопрос может ответить исследование одной, всем известной нам компании - Pepsi. Эксперимент был максимально прост: перед людьми было два напитка в стаканчиках без бирок и надписей. В одном из них была Coca-cola , в другом соответственно - Pepsi. По данным около 64% выбрали напиток от компании Pepsi, основываясь на том , что вкус этого напитка им больше понравился. Но стоило только открыть карты и предоставить напитки на дегустацию в их стандартном виде, а именно в универсальных упаковках от производителя, как мнение людей сразу изменилось. Результаты таковы: 75% опрошенных заявили, что выбирают Coca-Cola. Более того, было установлено, что активность стала присуща другой области головного мозга. На этом моменте все указывало на то, что две области головного мозга участвовали в безмолвном противостоянии между эмоциональным и рациональным мышлением.

Все из-за того, что все позитивные ассоциации “испытуемых” были связаны с напитком Coca: история компании, ее запах, дизайн, логотип, приятные и радостные воспоминания о том, каков был этот напиток в их детстве, реклама газировки по телевизору ранним рождественским утром , абсолютная ,непоколебимая и несомненно трогательная Coseness бренда - все это оказалось намного сильнее рационального и

естественного предпочтения вкуса Pepsi. Эмоции, наши внутренние ощущения, переживания - вот, что действительно важно для нас. Ведь в данном случае, все мы понимаем, что компания Coca-Cola сильно потрудилась, для того чтобы иметь огромное влияние на нашу эмоциональную составляющую. С самого детства мы видим рекламу с их логотипом, со счастливыми людьми и новогодней сказкой в период зимних каникул. Мы не покупаем банку напитка ради ее вкуса! Это телепорт, который дает нам возможность окунуться обратно в те самые годы, сквозь время и пространство нырнуть в детство.

По факту, нейромаркетинг открыл то, о чем многие из нас догадывались: бренд - это кое-что большее, нежели привлекательно упакованный узнаваемый товар. Если вам удастся заглянуть в сознание потребителей и узнать, почему определенная продукция обретает популярность, а другая – обречена на провал, то это не только поможет рекламе и продвижению товаров на рынке, но и поможет каждому из нас понять, что на самом деле происходит в нашей голове, когда мы принимаем решения о покупке.

Сегодня нейромаркетинг, как наука, находится в самом начале своего развития, но, я уверена, у него большое будущее. Данный момент он не предоставляет нам четкого представления о том, где находится «секретный механизм покупок», но он поможет определить основные тенденции, которые изменят форму и даже саму суть торговли во всем мире.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия?
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.О. Меньшикова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Партизанский маркетинг считается одним из экономически эффективных элементов маркетинговой стратегии. Малобюджетная реклама позволяет продвигать товар привлечь новых клиентов и увеличивать доход не вкладывая денег. Особенно актуальным использование партизанского маркетинга становится в условиях кризиса. Независимо от того какую услугу или товар вы продвигаете на рынок только творческий подход и новые варианты известных стратегий способны принести успех. Партизанский маркетинг — это преследование обычных для любого вида бизнеса целей необычными способами. Начнется он с формулирования идеи извлечения выгоды из коммерческой деятельности. Обычный маркетинг предполагает, что именно деньги должны быть основным вкладом в продвижение товара или услуги. Но по условиям партизанской стратегии основным инструментом должны стать время, энергия и изобретательность. Если специалисты готовы вкладывать достаточно времени, сил и изобретательности, они сэкономят свой капитал.

Понятие «партизанский маркетинг» (от англ. guerrilla marketing) было введено известным американским рекламистом Джеймсом Левинсоном в 1984 году, когда была опубликована его первая книга с одноименным названием. В ней он подробно описывал малозатратные методы рекламы для малого бизнеса и убеждал читателей в том, что даже с небольшими бюджетами можно добиться великолепных результатов. И хотя самого определения партизанского маркетинга в ней приведено не было, термин получил большую популярность и стал активно использоваться рекламистами. Возможно, именно это и повлияло на возникновение неустоявшейся терминологии. Сейчас под фразой «партизанский маркетинг» понимают две разные технологии: малобюджетный и нестандартный маркетинг и скрытый маркетинг.

Главное отличие партизанского маркетинга по Левинсону от обычного маркетинга заключается в том, что он включает в себя дешевые и, главное, необычные методы привлечения клиентов, до которых среднестатистический человек далеко не всегда может

додумать самостоятельно. В основном, это использование оригинальных визитных карточек, креативных буклетов, наклеек, открыток и, как говорит Александр Левитас «трюков, фокусов и уловок, позволяющих добраться до клиентов прежде, чем это сделают ваши конкуренты. Левинсон считает, что чем больше внимания будет привлекать ваша кампания, тем лучше. Для этого он советует размещать оригинальные сообщения в самых неожиданных местах и в самое неожиданное время.

Иногда под партизанским маркетингом подразумевают и скрытый маркетинг – такой вид рекламы, при котором потребители не понимают, что это реклама. Когда донесение информации происходит посредством искусственно созданных обсуждений, комментариев, отзывов и т.д. В качестве площадок для скрытого маркетинга могут выступать форумы, блоги, социальные сети, область комментариев практически любого сайта и даже простая улица. В этом, пожалуй, и есть главное преимущество скрытого маркетинга – потребитель не видит подвоха и воспринимает подаваемую информацию как личный опыт такого же потребителя, как и он.

Список использованной литературы

1. Партизанский маркетинг: 9 самых действенных и простых примеров / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/477-partizanskiy-marketing>

2. Манн И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга // И.Б. Манн. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. — 306 с.

3. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html>

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

В.А. Мерзлюк, студент

Университет имени Альфред Нобеля, г. Днипро, Украина

ХИТРОСТИ РЕКЛАМЫ ИЛИ ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ

У маркетологов существует множество своих хитростей и секретов как заставить вас, что то купить. Напишу о нескольких которые показались мне наиболее интересными. В большей степени я расскажу сегодня об уловках, которые используются непосредственно в магазинах, а не, например онлайн.

Во многих магазинах нет часов как в казино, это сделано для того чтобы вы не смотрели на время и не отвлекались на него. Такое же делается с окнами, вы просто теряете счет времени, вы не понимаете сейчас вечер или день.

Музыка. Она также очень сильно влияет на людей. Зачастую в магазинах играет так называемая «лифтовая музыка». Эта музыка должна вас расслабить и снять стресс, что б вы чувствовали себя комфортно в магазине.

Наверное, то о чем знают все - цена 0.99. Люди так устроены, что уделяют внимание первым цифрам ценника, наш мозг, таким образом, экономит силы.

Также можно сказать, что магазины знают наш рост. Товары расположены, так что на уровне глаз находятся самые дорогие товары, а самые дешевые снизу. Также это рассчитано на детей, снизу зачастую располагаются детские товары и продукты что б они могли их заметить, а сверху товары для взрослых.

Тележки тоже один из способов как заставить нас больше купить. Они большие на столько что зачастую их сложно заполнить даже наполовину. Это работа с нашей психологией, вы идете по магазину с незаполненной тележкой и думаете, что надо бы положить, что то еще и еще и еще.

Магазины намеренно меняют продукты местами, что б вы, когда ходили, искали, то, что вам нужно обращали внимание на остальные продукты и совершали незапланированные покупки.

Популярный праздник в Америке «Черная пятница». Огромные скидки и ограниченный товар, все что нужно для того что бы привлечь огромное количество людей.

Камеры существуют не только для того что бы следить что б вы ничего не украли, а также для того что б можно было понять сколько времени вы тратите на изучение того или иного товара, для того что б понять ваше поведение.

И последнее. В магазинах вам дают все потрогать, это работает, так что когда вы берете товар в руки вы воспринимаете его как свой и не хотите его отдавать. Сам факт того что вы держите его в руках заставляет вас его купить.

Как я уже написал, существует еще очень много таких уловок, что об этом можно написать книгу и не одну, и получается, так что наше поведение хорошо изучено, и ученые на этом не останавливаются и, в итоге получается, что все мы уже давно на крючке и нам некуда бежать.

Список использованных источников

1. <https://www.youtube.com/watch?v=pvF4kFPE8U4&feature=youtu.be&t=81>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=M9f21TzP3xY&feature=youtu.be&t=59>
3. <https://youtu.be/M9f21TzP3xY?t=78>

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

А.С. Меркулова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА У СУЧАСНОМУ СВІТІ

На сучасному етапі розвитку людства величезну роль в його житті відіграють технології. Майже за неповні 50 років світ занурився в комп'ютеризацію, мобільні мережі та інші цифрові технології. З'являються «розумні» машини, будинки. Комп'ютери управляють кухонними комбайнами і космічними кораблями, а з появою «всесвітньої павутини», Інтернет, можливості реклами, зростають разом зі швидкістю інформації, що передається. Разом з розвитком цифрових технологій зростає і роль реклами. Вона практично всюди в телевізори, на вулиці, в транспорті і на самому транспорті. Під землею, на землі, в небі і вже в космосі завдяки Ілону Маску [1]. У сучасному світі це слово можна застосувати не тільки для сфери торгових відносин, але і в суспільно-політичній діяльності. Сьогодні це не тільки товари і послуги, а й спосіб втілення ідей, і досягнення цілей.

Реклама в інтернеті відрізняється від звичайної і має ряд переваг, адже практично всі ділові люди спілкуються, вирішують важливі справи саме в інтернеті. Тому не дивно, що багато хто вирішив вести свій бізнес в інтернеті, це легше і простіше. Але для кожного бізнесу потрібна реклама, адже старий слоган «Реклама-двигун прогресу» як не дивно працює і можливо претендує на роль «вічного двигуна». Реклама в мережі дає можливість відстежувати реакції і дії користувача в мережі Інтернет, рекламодавець може швидко внести зміни в діючу рекламну кампанію. Ці можливості роблять інтернет рекламу популярною і таким засобом сучасного маркетингу, що досить швидко окупається. Вона вже придбала задатки штучного інтелекту і це проявляється в її ненав'язливих і агресивних формах. Реклама чіпляється до фільмів, текстів, файлів, сайтів, буває корисною та навпаки, навіть забороненою. Вона розповзається з мегаполісів по найвіддаленіших куточках планети, але поки в Африці і Азії її замало, при тому, що там проживає більша частина населення (близько 5 млрд. чоловік), в цій галузі працює приблизно 12% жителів країн в яких вона розвинена. Одним з лідерів є США, де зареєстровано близько 2000 компаній, що використовують елементи цього бізнесу, в яких працює близько 20% населення, чий товари і послуги використовують 70% жителів США. Експерти стверджують, що приблизно 25% нових мільйонерів з'являються саме у цій галузі [2]. Наприклад, через проєкт «Tahitian Noni International», який продає соки, за останні 10 років, з'явилося приблизно 60 долларових мільйонерів. В Європі інтернет-маркетинг розвинений набагато менше, налічується всього близько 500 компаній, в яких працює 10-15% населення. Тому, і товарообіг тут значно менший, а відсоток жителів, що користуються продукцією чи послугами цієї індустрії трохи більше 50%. Найбільш цікавою є індустрія інтернет-маркетингу Японії, де більшість звичайних компаній сьогодні використовує методи прямих продажів у інтернеті і використовуються для поширення 80% товарів і послуг, куди також включаються тут великі товари (автомобілі, меблі та інше).

Постійно виходять чимало статей про майбутнє маркетингу в інтернеті, зміну ролі аналітики в цій сфері, трансформації каналів комунікації. Але якісний прогноз вимагає оцінки сучасного стану галузі і ретроспективного аналізу, в тому числі і в контексті затребуваності на ринку праці фахівців цього напрямку. У 2017 році частина вакансій з пропозиціями роботи в інтернет-маркетингу складала 21% від усієї кількості пропозицій

сфери «Маркетинг». Найбільше потребують інтернет маркетологів компанії, що спеціалізуються на інформаційних технологіях (37%), ЗМІ, маркетингу, рекламі (19%), роздрібній торгівлі (12%), послуги для бізнесу (8%) і не харчових товарах народного споживання (5%) [2].

Перераховані чинники у своїй сукупності дозволяють зробити висновок про те, що інтернет-реклама у сучасному світі має певні успіхи і стабільне зростання, а постійне удосконалення інтернету, підготовка фахівців, вселяють надію на те, що інтернет-реклама буде активно рости і розвиватися у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Розвиток рекламної діяльності в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68829.doc.htm/

2. 24 успішних українських стартапи, на яких найбільше заробили/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmss.vntu.edu.ua/index.php/ua/main-blog-ua>

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

А.В. Милькевич, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, з. Дніпро, Україна

ИНВЕСТИЦИИ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В настоящее время в Украине все большее распространение получает теория человеческого капитала. Он создается и наращивается главным образом посредством образования и обучения. Правительства, индивидуальные работники и их работодатели «инвестируют» средства в человеческий капитал, выделяя деньги и время на образование и профессиональное обучение (на накопление знаний и навыков).

Выгоды от образования (от инвестиций в человеческий капитал) могут выступать в виде:

- более высоких заработков в будущем (инвестиции будут экономически целесообразными, только если они принесут отдачу, окупятся, т.е. если полученное образование обеспечит более высокий уровень доходов);

- расширения доступа к интересной, приятной и перспективной работе, повышение социального статуса (так называемые моральные выгоды)

К затратам (издержкам) необходимым для получения образования относятся:

- прямые затраты, включающие в себя плату за обучение, аренду жилья, учебники и т.д.;

- упущенный заработок, являющийся элементом альтернативных издержек, поскольку получение образования, смена места жительства и работы связаны с потерей доходов, которые Вы получаете сейчас и могли бы получить за время обучения в ВУЗе;

Инвестиции в человеческий капитал происходят на макроуровне в виде трат государственных средств на образование, поскольку правительство уверено: хорошо образованное население ускоряет развитие страны. По данным ЮНЕСКО, 60 % разницы в доходах людей приходится на образование, а 40 %-на все остальные факторы (здоровье, природные способности, социальное происхождение, ценностные установки, стереотип поведения).

В странах с экономикой централизованного планирования, включая Украину, разница в заработной плате работников с более высоким и более низким уровнем образования или профессионализма нередко намеренно сводилась к минимуму в интересах сохранения относительного равенства доходов, хотя и в ущерб интересам стимулирования качественного труда. Лишь в настоящее время, в процессе перехода к рыночной экономике, такого рода искажения в структуре заработной платы постепенно изживаются.

Для того чтобы достичь высоких значений экономической отдачи от инвестиций в образование, содержание образования и профессиональной переподготовки должно соответствовать постоянно меняющимся требованиям рынка труда, давая выпускникам именно те знания и навыки, на которые будет предьявлен наибольший спрос на каждом конкретном этапе экономического развития страны.

Список использованных источников

1. Материалы для размышлений и дискуссий.”-Спб., Изд-во СПбГУЭФ “Экономическая школа”, 1999 г. Под общей редакцией В.С. Автономова, Т.П. Субботиной.

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. екон. наук, доц.

Л.С. Мирманова, магистрант
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

**АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ
ИЗДЕЛИЙ КАЗАХСТАНА**

Рынок кондитерских изделий в Республике Казахстан сформирован и близок к насыщению. Помимо влияния общеэкономических факторов, таких как тарифы на перевозки, электроэнергия, изменения в налоговой системе, производители кондитерских изделий также находятся в зависимости от мировых цен на какао-бобы, сахар, орехи и прочие ингредиенты, не производимые ни в Казахстане, ни в странах Таможенного Союза.

По итогам 2016 года рынок кондитерских изделий Казахстана характеризуется следующими основными параметрами: объем продаж – 347,26 тыс. тонн; внутреннее производство – 221,13 тыс. тонн; темп роста – 101,7 %; продажи на душу населения – 20,79 кг/чел в год. Продукция кондитерской отрасли является конкурентоспособной и пользуется спросом как на территории Казахстана, так и за пределами. Среди отечественных производителей 23% рынка принадлежит АО Рахат, 14% АО Баян Сулу, 8% – другим. Доля рынка иностранных производителей составляет 55%.

Население Казахстана по-разному подходит к выбору и покупке шоколадных изделий. Некоторые делают выбор исходя из цели покупки и ее цены. Например, выбирают шоколадный набор в качестве подарка на день рождения, на торжество, юбилей, официальное мероприятие, определяя при этом сумму, которую готовы потратить. Другая группа покупает продукцию для личного потребления, ориентируясь на свой опыт, а также опыт друзей, знакомых. Для них решающую роль играет как цена, так и качество продукции.

Рынок показывает низкую сезонность. Независимо от времени года продукт покупается в определенных объемах, продажи растут перед новогодними и другими праздниками.

По результатам исследования потребительских предпочтений группами населения с разным уровнем дохода проведена сегментация рынка кондитерских изделий (табл. 1).

Таблица 1

Сегментация рынка кондитерских изделий

Уровень дохода	Низкий	Средний	Высокий
Потребительские предпочтения	Конфеты отпускаются на развес Конфеты без оберток или в дешевых обертках Более дешевое сырье и наполнители	Конфеты на развес Привлекательные обертки Более дорогое сырье	Элитные конфеты в коробках или в качественных и привлекательных обертках, Дорогое сырье, качественные и дорогие наполнители

Выделены три основные группы потребителей кондитерских изделий: (1) с высоким уровнем дохода, отдающие предпочтение элитным и дорогим конфетам; (2) со средним уровнем дохода и умеренными покупательскими предпочтениями; (3) с низким уровнем дохода и скромными покупательскими предпочтениями, позволяющими лишь частично удовлетворить потребность.

Список использованных источников

1. Анализ рынка кондитерских изделий Казахстана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.kz/finances/exchange/nesladkaya_jizn_kazahstanski_konditerov_ryinok_otdan_konkurentam/

2. Конкурентоспособность продукции казахстанских предприятий на внутреннем рынке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=825021>

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

Д.В. Мишура, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Сейчас мы живём в мире, где всё продаётся и покупается. Как это ни странно звучит, но это реалии XXI века. Люди соревнуются в непонятной игре, бросая друг другу пыль в глаза, но в конечном итоге, никто не выйдет победителем. Так кто же из всех современных людей, живущих на нашей планете действительно “победитель”? На этот актуальный вопрос нам с легкостью может ответить реклама. Сейчас реклама пробралась во все сферы жизни человека, она буквально везде на улицах, по радио, в телевизоре, даже в наших гаджетах и что уж там говорить наших домах. Под приправой богатой жизни сейчас нам могут продать любую вещь и неважно, вредит она нашему здоровью или нет [1].

Если не говорить только о плохом, также можно привести пример и рекламы-агитации к здоровому образу жизни. Сейчас «ЗОЖ», «ПП», «Калораж» и другие «правильные» «крутые» словечки просто на пике популярности. Общество как бы намекает, что если ты не считаешь, сколько калорий съел за сегодня, то ты неправильный, почти мусор общества. Проблема в том, что люди не идеальны как бы того не хотели и помимо хороших привычек имеют и плохие и под давлением общества, таких же не идеальных людей сходят с ума в погоне за мнимыми идеалами красоты.

Время навязчивой и скандальной рекламы давным-давно прошло. Настала пора умных решений и рекламы «для людей». Потому что однообразная и надоедливая реклама всех уже утомила, и потому, что это люди должны общаться с рекламой, а не наоборот. В идеале реклама должна не только прибыль рекламодателю принести, но и нанести пользу обществу, ну или как минимум оказаться полезной человеку, мимо нее проходящему [2].

В рекламе всегда показывают красивых людей в жизни, которых всё прекрасно, которые живут в огромном красивом доме и всё у них прекрасно под таким предлогом люди захотят купить любой продукт, начиная от зубной пасты, заканчивая чистящим средством для туалетов. И только покупая, тот или иной продукт задаются вопросом: «А мне вообще нужно было это или нет?»

Реклама не должна привлекать внимание целевого потребителя любимыми доступными средствами, это может привести к уменьшению уровня припоминания самой сути рекламы. Нет явной пользы, привлекать внимание потребителя, если при этом важные сведения о товаре отойдут на второй-третий план. Но, если это все же происходит, то понимание самой сути рекламного сообщения становится хуже. Эти потери уровня понимания сути содержания послания, могут возникать также при использовании юмора, слишком ярких персонажей и т.д. Вывод, если часть рекламного обращения, которое осталось в сознании потребителя, не относится к рекламируемому товару, то его общее рекламное воздействие может быть значительно слабее [2].

Подытожить хотелось бы высказыванием Л.Якокка «О рекламе можно сказать, что это наука затемняет рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него свои деньги» [2]. Конечно, реклама это не сущее зло, и ей быть в современном мире, просто нужно проще относиться ко всем этим красивым картинкам и мыслить здраво.

Список использованных источников

1. Внимание потребителя - как его получить в рекламе / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/167/205/>

2. Когда реклама бывает полезной / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kogda-reklama-byvaet-poleznoj-23765/>

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

Д.О. Мищенко, магістр
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ**

Реалії ринку, наукові дослідження провідних економістів світу переконливо довели основне значення конкуренції. Поняття конкуренції є ключовим в теорії ринкових

відносин, так як визначає їх основну сутність. В даний час на більшості ринків складається жорстка конкуренція і успішно існувати в такому середовищі зможе тільки та компанія, яка володіє відмінними конкурентними перевагами, тобто завоювання і збереження конкурентних переваг є ключовим завданням підприємства.

Вивчення конкурентів є одним з найважливіших компонентів дослідження ринку для підвищення власної конкурентоспроможності фірми. Все це об'єднується в поняття SWOT-аналіз[1]. Його інструментарій лежить в основі як власне дослідження конкурентів, систематизації отриманих результатів, так і розробки плану дій щодо поліпшення становища підприємства на ринку за результатами аналізу та підвищення його конкурентоспроможності. Аналіз конкурентів, в кінцевому рахунку, дозволяє краще усвідомити систему потреб і запитів, бажань і переваг потенційних споживачів. При вивченні конкурентів також можна застосовувати маркетинговий порівняльний аналіз підприємства і підприємств-конкурентів за такими факторами: продукт, ціна, просування на ринку, регіон і канали збуту.

У сучасній економічній ситуації все більш важливим методом здійснення конкурентної стратегії стає нецінова конкуренція. Таким чином, методи нецінової конкуренції можна розділити на дві основні групи: ті, що впливають на потенційного споживача та ті, що змінюють якісну характеристику безпосередньо товару або послуги. Друга група нецінових методів конкуренції орієнтована на вплив на свідомість споживача[2]. Серед них основними маркетинговими факторами є:

- упаковка товару (барвіста, функціональна упаковка здатна позитивно вплинути на рішення потенційного споживача);
- PR (вплив цього фактора направлено на формування позитивного іміджу компанії в свідомості громадськості, конкретної цільової аудиторії);
- реклама (на сьогоднішній день вона є найбільш поширеним методом нецінової конкуренції);
- стимулювання збуту, яке доповнює методи традиційного маркетингового впливу на ринок.

Таким чином, щоб успішно розвиватися в умовах конкуренції, компанія повинна стежити за всіма змінами на ринку: вимогами споживачів, співвідношенням цін, конкуренцією, а також за створенням нових виробів, введенням нових елементів в збутову мережу. Для успішної роботи компанії на ринку і підвищення її конкурентоспроможності їй необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, в ході розробки яких приймати до уваги, як своїх конкурентів, так і реальних або потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2012. 816 с.
2. Хуснутдинов Р.А. Возможности повышения конкурентоспособности экономики страны в условиях глобализации экономических процессов // Вестник МГСУ. 2011. № 6. С. 109—112.

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

О.В. Мовчан, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогодні український ринок активно розвивається, зростає конкуренція, стає важливою орієнтованість підприємств на споживачів. Для того щоб утримати або підвищити свою позицію на ринку підприємству необхідно вести активну маркетингову діяльність.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів спрямованих на: вивчення стану та динаміки попиту і пропозиції на товар; розробку асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства; аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; стимулювання попиту на товар; гнучке реагування на зміни попиту[2].

Будь-яка маркетингова діяльність повинна бути заздалегідь спланованою, тому на підприємстві спочатку розробляють маркетинговий план, який дозволяє зменшити кількість маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності

та направлення ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Сьогодні більшість підприємств нехтують створенням маркетингового плану та за рахунок цього роблять більше помилок.

Сьогодні до поняття «планування» стали відноситись більш вибагливо, планування розуміють по-іншому, його вважають більш важливим, адже воно допомагає з визначенням розвитку підприємства, формуванням його стійкого положення на ринку завдяки виробництву конкурентної, якісної продукції, яка б користувалася попитом у споживачів [3].

В сучасних умовах кожне підприємство прагне ефективно вести маркетингову діяльність. Йому необхідно вміти аналізувати ринкові можливості та перспективи, відбирати найкращі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно обирати маркетингову стратегію. [3].

Підприємства повинні враховувати умови актуального для них ринку, та бути готовими до змін тенденцій на ринку. Підприємство, яке орієнтується на сучасні потреби ринку може швидко зорієнтуватись на вихід на нові ринки, можливість розширення виробництва, залучення нових клієнтів та інвесторів, покращення іміджу підприємства, заміна старого обладнання і т.і., за рахунок чого може значно підвищити свою позицію на ринку.

Сучасна маркетингова концепція передбачає спрямованість діяльності підприємства на потреби кінцевих споживачів товарів і встановлення з ними партнерських стосунків. Прикладом орієнтованості на споживача, є маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Компанія «Епіцентр К» - потужна національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів, яка активно розвивається. Гасло цієї компанії: «Покупець завжди правий». Маркетингова діяльність товариства спрямована на збір інформації, проведення досліджень ринку, організацію рекламних заходів, збутові операцій. Основними методами збору інформації для формування маркетингової діяльності є опитування, спостереження, експеримент, також використовують імітацію. Основною ціллю підприємства є задоволення потреб споживача [1].

З зазначеного вище, можна зробити висновок, що успішність діяльності підприємства залежить від вдало запланованої маркетингової діяльності. Сьогодні маркетингова діяльність направлена на споживача, вивчається поведінка споживача, причини відмовлення від покупки, виявляються потреби та розробляються шляхи максимального задоволення його потреб.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://epicentrk.ua>

2. Діяльність маркетингова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Діяльність_маркетингова

3. С.Семенюк. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92. — (проблеми мікро- та макроекономіки України)

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

М.О. Могилевська, магістрант Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна АНАЛІЗ ІТ-РИНКУ УКРАЇНИ

У 2017 році ІТ-індустрія показала зростання близько 20%, а її обсяг експорту за даними PwC досяг \$ 3,6 млрд. За прогнозами при сприятливих умовах до 2025 року ІТ-галузь може вирости до \$ 8,4 млрд. (Майже в 2,5 рази).

Що стосується 2018 року, український ринок ІТ може продемонструвати зростання на 20-25% за умови збереження стабільності в країні. Але кількісний розвиток ринку неможливий без якісної складової. Успіх ІТ-індустрії в майбутньому буде багато в чому залежати від співпраці українських ІТ-компаній по визначенню подальших векторів розвитку індустрії.

На міжнародній арені Україна стає глобальним і визнаним гравцем. Наприклад, британська асоціація Global Sourcing Association (GSA) назвала Україну кращою країною 2017 року для надання послуг аутсорсингу.

ІТ - сфера в Україні достатньо розвинута, майже кожна людина користується ІТ - технологіями і ІТ - послугами, найбільшими споживачами ІТ послуг на внутрішньому ринку являються області: Київська, Дніпропетровська, Харківська, Одеська і Львівська.[2]

ІТ-сектор чинить все більший вплив і на внутрішню економіку України. Крім збільшення валютних надходжень у країну, ця індустрія сприяє формуванню середнього класу – основи для побудови процвітаючої економіки.

ІТ-ринок зростає в Україні в 2,5 разів кожні 4 роки, що надає додаткові робочі місця з високим доходом. Показово, що понад 40% попиту на комерційну нерухомість в Києві зараз формують ІТ-компанії.

Український ІТ-сектор не тільки швидко розвивається, але і стикається з внутрішніми перешкодами, без яких розвиток ринку ІТ в нашій країні відбувався б значно швидше.

За останні кілька років з України виїхали працювати за кордон більш ніж 10 тис. фахівців ІТ, або десята частина від загальної їх кількості. Причина – низький рівень життя в країні, політична нестабільність і правова незахищеність бізнесу від тиску з боку державних органів і силових структур. Така ситуація сприяла активному переїзду в інші країни окремих фахівців і цілих компаній.

Це призвело до втрати десятої частини доходів від ІТ-індустрії і відчутних репутаційних втрат для нашої країни. Іноземний інвестор не буде вкладати гроші в країну, з якої йдуть місцеві компанії. Та й самі українські підприємці добре замисляться, чи варто розширювати існуючий бізнес або відкривати новий в Україні.

Також одна з головних проблем ринку – відсутність стратегії розвитку галузі та програми освіти майбутніх фахівців.

Рівень нашої технічної освіти не відповідає сучасним запитам. На світовому ринку найбільш затребуваними є висококласні фахівці, що спеціалізуються на найбільш перспективних сегментах інформаційних технологій.

Для забезпечення сталого розвитку українського ІТ-ринку потрібно знизити рівень державного втручання і сприяти поліпшенню бізнес-клімату в країні. Поки діловий клімат в Україні буде гіршим, ніж в сусідніх країнах, українські інноватори будуть реалізовувати свої стартапи на території інших держав, де для їх розвитку створені більш сприятливі умови [1].

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт DOU. Інтерв'ю з передовими учасниками ІТ- ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/2017-summary/>
2. 10 найцікавіших фактів про ІТ ринок України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/ukrajina-na-svitovomu-rinku-it-top-10-najtsikavishih-faktiv-infografika-2353974.html>

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

М.Е. Монат, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

TELEGRAM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Telegram — это бесплатный мессенджер, с помощью которого люди могут обмениваться сообщениями, пересылать друг другу: текст, фото, видео- и аудиофайлы. А также подписываться на рассылки, которые в Telegram называются «каналы» или участвовать в сообществах по интересам, которые в Telegram называются «групповые чаты».

Telegram стал первым из мессенджеров, который вышел далеко за рамки привычного функционала: наличие в нем каналов, групповых чатов и ботов превратило его в эффективный инструмент маркетинга. Многие бренды и компании активно используют мессенджер и как площадку для публикации новостей, и как средство обратной связи, с помощью которого можно отслеживать самые актуальные желания потребителей.

Каналы в Telegram очень удобны для размещения и постоянного обновления контента. Очевидное достоинство – возможность уведомлять о новых публикациях, значит контент увидят большинство пользователей, охват составляет от 60% до 80%. Чтобы не потерять аудиторию, нужно регулярно делать публикации, которые будут ценны для пользователей.

Но, чтобы привлечь пользователей Telegram нужна действительно интересная информация и активная рассылка сообщений. Однако, если правильно работать с этим инструментом, то отдача будет лучше, чем от других ресурсов, так как главное его достоинство – нетворкинг [1].

Главное отличие ботов от каналов – в их расширенном функционале. Они могут по команде не только сообщать актуальные новости, но и отвечать на заданные вопросы, а также взаимодействовать с внешними сервисами. Популярность бота напрямую зависит от полезности его функционала – от того, насколько пользователям будут интересны и необходимы те запросы, которые может он обработать.

Продвижение канала — это трудоемкий процесс и требует много внимания. В случае Telegram он значительно упрощен за счет двух факторов — ботов и тренда, в котором находится мессенджер на данный момент. Последнее увеличивает аудиторию, а первое способно закрепить результат и улучшить его в дальнейшем.

Также, помимо инструментов для работы с пользователями, мессенджер можно использовать для поиска и получения профессиональной и актуальной информации о маркетинге и других сферах.

Подбор аудитории происходит по выделению сферы. Чтобы осуществить взаимный пиар, нужно найти схожий по тематике канал. Важно: количество подписчиков должно быть примерно одинаковым. Взаимный пиар предполагает рекламу каналов друг друга [2].

Telegram — это популярный мессенджер, который эффективно используется для бизнеса. В отличие от социальных сетей и иных платформ, приложение дает возможность безопасного обмена сообщениями с соблюдением полной конфиденциальности. И, на мой взгляд, самое важное, это то, что собранную аудиторию невозможно «украсть», в отличие от других социальных сетей, где по вашим подписчикам можно запросто настроить рекламу, или где запросто можно пройти массфоловингом или масслайкингом по всем вашим подписчикам, в Telegram никто кроме администраторов не видит, кто является вашим подписчиком. Таким образом, собрав аудиторию вы можете быть спокойны, что ваши конкуренты не воспользуются вашими трудами и не сэкономят на вас время и деньги.

Список использованных источников

1. Как использовать телеграм для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umom.biz/kak-ispolzovat-telegram-dlya-biznesa/#i-5>

2. Три инструмента в телеграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1987591-tri-instrumenta-dlya-marketinga-v-telegram>

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

А.А. Морозова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

МАРКЕТОЛОГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ РОЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

На сегодняшний день популярной является профессия маркетолог, так как она занимает одно из самых востребованных профессий с самым огромным количеством выбора вариантов. Все мы знаем, что маркетинг – это в первую очередь изучение и завоевание рынка. Например, интернет-маркетолог – это довольно современная и популярная профессия, соответствующая этому времени современных технологий и интернета. Большой плюс этой профессии в том, что перед вами открывается целая всемирная паутина, целый мир возможностей и разнообразия. Вы можете видеть конкурентов из любых стран, видеть как они развиваются и как продвигают свой товар, каким пользуются спросом, какой у них рейтинг, какой размер их аудитории и другие интересующие вас моменты. Так как наша жизнь – это движение, нам необходимо все время находиться в курсе новостей, ведь все за что не возьмись – не постоянно и постепенно меняется. Интернет-маркетинг предоставляет идеальную возможность отслеживания интересующей нас информации. Вы можете работать и зарабатывать денежные средства в любой точке мира дистанционно, даже не выходя за пределы своего дома. Это очень удобно и не требует дополнительных усилий с поездками, переездами и всего прочего. В том числе вы находитесь не только в центре событий, но и на

так называемой арене мира. Экономия времени это здесь огромный плюс. Можно совершать любые действия, не затратив при этом энергии и сил. В итоге всего этого, мы можем сказать, что интернет-маркетолог – это достаточно разнообразная профессия, которая предоставляет целую гору возможностей для бизнеса и карьерного роста [1].

Сегодня каждая компания находится в очень активном движении. У каждой есть свои амбиции, ставятся свои задачи, планы и цели. Поэтому уровень конкуренции достаточно высок, а в связи с этим возникает огромное количество проблемных вопросов в рыночной экономике, которые требуют к себе срочного подхода и определенного решения. Для любой компании глобальной проблемой на данный момент является - платежеспособный спрос. Для начала нужно организовать работу, потому как просто произвести товар – этого сегодня уже слишком мало. Следует также учесть, что затрачивается определенная сумма денежных средств на материалы, на рабочий персонал и на остальные рабочие вопросы. Нужно устроить все таким образом, чтобы в итоге получить прибыль от продажи данного товара. А за его оформление, продвижение, рекламу и продажу несет ответственность – маркетолог. Именно он в первую очередь поддерживает продажу и знает, как продавать товар так, чтобы завоевать клиента. При возникновении каких-либо вопросов, должен встать на защиту товара. Одновременно он прикрывает свою компанию и ее интересы. Следовательно, маркетолог играет очередную роль адвоката не только клиентов, но и собственной компании. То есть помимо продажи, основными функциями маркетолога являются: правильное общение с клиентами и их отбор, создание надежных контактов и создание аудитории. Можно добавить, что маркетолог ещё играет роль не только адвоката, но и психолога [2].

Еще одна роль – это рекламщик. Поскольку на маркетолога также возлагаются задачи по обеспечению компании рекламой, развитию сайта и подготовки материалов. Высокий уровень качества, хорошая себестоимость, оформление, дизайн, предоставляемая информация товара – всё это учитывается. Локомотив бизнеса – это уже его следующая роль. Здесь не только реклама и продажи, здесь присутствуют снабжение, ценообразование, аналитика и ещё много остальных полезных и правильных специфик. Можно также сделать вывод, что маркетолог должен постепенно расти и развиваться, дабы прорабатывать всякие вопросы и ситуации, которые могут возникнуть во время процесса купли-продажи на рынке. Активное участие в процессах бизнеса требует немалых усилий и заставляет вырабатывать все новые и новые идеи, бизнес-планы, проекты. Маркетолог – это двигатель для компании. Он продвигает её товар, а вместе с тем и развивает её в тех сферах, где есть непроработанные нюансы. Это также является его очередной значительной ролью.

Список использованных источников

1. Для чего нужен маркетолог и что он должен делать? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nbc.ua/article/1049>.
2. Роль маркетинга на предприятии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/rol-marketinga-na-predpriyatii/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.С. Мосендз, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ VARUS

VARUS - це мережа супермаркетів європейського рівня, площею понад 2500 кв.м. На полицях VARUS представлені високоякісні товари продуктової групи (продукти харчування, напої) і непродуктової групи товарів (побутова хімія, засоби особистої гігієни, товари для будинку, сувенірно-подарункова продукція). У кожному супермаркеті є власні цехи випічки хлібобулочних виробів, кулінарії, а також рибний і м'ясний цехи.

Ведення бізнесу в компанії VARUS (далі – Компанія) здійснюються згідно з нижче перерахованих принципів.

Принцип 1: Компанія орієнтована на покупця. Благополуччя Компанії залежить від обсягів реалізації товарів чи послуг, які безпосередньо залежать від відповідності цих товарів (послуг) потребам і очікуванням клієнтів.

Компанія прагне забезпечити збалансований підхід до запитів населення і потреб акціонерів, постачальників, суспільства в цілому. [1]

Весь персонал Компанії повинен знати і розуміти потреби та очікування своїх клієнтів.

Принцип 2: Роль керівництва Компанії. Керівництво розробило місію і стратегічні цілі VARUS, а також політику в області якості, задекларувавши таким чином, своє ставлення і прихильність цій галузі. Один із способів реалізації політики в області якості - трансформація довгострокової стратегії Компанії щодо якості у вимірювані цілі і завдання для всіх підрозділів.

Одне з пріоритетних завдань керівництва компанії - забезпечення атмосфери довіри, підтримка чесних взаємовідносин, ініціювання, визнання і заохочення вкладу кожного з працівників у загальну справу. Такий принцип максимально сприяє розкриттю творчих можливостей персоналу і кращому вирішенню завдань щодо забезпечення якості.

Керівництво зобов'язується постійно піклуватися про навчання персоналу, підготовку фахівців і забезпечення необхідними ресурсами.

Принцип 3: Залучення працівників. Люди складають найбільш істотну і цінну частину Компанії, тому найкраще використання їх потенціалу може принести максимальну користь VARUS.

Кожен співробітник повинен чітко виконувати свої посадові інструкції, проявляти ініціативу, брати на себе відповідальність у вирішенні проблем якості, активно підвищувати свої знання, передавати свої знання і досвід колегам по роботі. Персонал - це основний капітал мережі супермаркетів VARUS.

Принцип 4: Системний підхід до управління. Виявлення, розуміння і управління взаємопов'язаними процесами як системою, вносять внесок в результативність і ефективність діяльності Компанії при досягненні її цілей.

Принцип 5: Постійне поліпшення. Безперервне і постійне вдосконалення - одна з головних цілей VARUS. Для стимулювання ефективних процесів, позитивних змін і зростання в Компанії створена атмосфера визнання і заохочення цих процесів.

Принцип 6: Метод прийняття рішення, заснованих на фактах. Рішення, що приймаються керівництвом Компанії, ґрунтуються виключно на отриманих точних внутрішніх даних і на достовірних ринкових показниках.

Принцип 7: Взаємовигідні відносини з постачальниками. Мережа супермаркетів VARUS має тісні партнерські відносини з постачальниками, побудовані на взаємній довірі і повазі. Чесне ділове партнерство і розуміння взаємної вигоди підвищує здатність обох сторін створювати. [2]

Список використаних джерел

1. Обер-Кріс Дж. Управління підприємством. - М.: Прогрес, 2007. - 304 с.
 2. Базаров Т.Ю., Малиновський П.В. Управління персоналом в умовах кризи/Теорія і практика антикризового управління. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 95 с.
- Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

В.А. Мостовая, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

В успешной деятельности предприятия много зависит от тех принципов, которые оно использует в своей деятельности. Принципы маркетинга – это основа маркетинга, где раскрывается его значение. К основным принципам можно отнести: производство товаров нужно организовывать после исследования потребностей и спроса; нужно производить только те товары, которые заинтересуют потребителя; стремиться к активности [1].

От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Методы маркетинга – анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Основные методы маркетинга заключаются в том, чтобы [2]:

- анализировать внешнюю среду, этот анализ позволяет понять насколько эффективным и актуальным будет продукт;
- анализировать потребителей актуальных и потенциальных, этот анализ заключается в исследовании разных характеристик людей, а также их потребностей и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;

- анализировать существующие и будущие товары, то есть создание новых товаров или модернизация старых;
- анализировать товародвижение и его сбыт;
- анализировать формирование спроса и стимулирование сбыта товаров, то есть различная реклама, различные экономические стимулы, которые повлияют на покупателей, чтоб тот купил товар;
- анализ ценовой политики, то есть изучить, уровни цен на товары, чтоб покупатель мог его себе купить.

Для маркетинга характерны основополагающие положения, или принципы, а именно: глубокое исследование; сегментация рынка; глубокое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса; инновация; планирование.

Управление поведением организации на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, обеспечивающем гибкость и адаптивность организации к турбулентным изменениям рыночной среды. Цель управления поведением организации на основе принципов маркетинга – определить перспективные направления деятельности организации на рынке, обеспечивающие конкурентные преимущества организации с минимальными затратами ресурсов.

Таким образом, маркетинг следует рассматривать как экономический, социальный, управленческий и технологический процессы, основанные на следующих основных принципах: постоянное изучение состояния и динамики рынка; адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей; активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях. Без маркетинга в принципе не возможна никакая торговля, так как маркетинг – это основа процесса организации и управления продажами.

Список использованных источников

1. Маркетинг в современном мире/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>

2. Основные принципы и методы маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketedst.ru/1218-osnovnye-principy-i-metody-marketinga.html>

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

3. Муратбаева, преподаватель,

Нукусский филиал Ташкентского государственного аграрного университета,

г. Нукус, Узбекистан

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях хозяйствования, характеризующиеся значительным динамизмом конкурентной борьбы и высоким уровнем неопределенности внешней среды, эффективное функционирование сельскохозяйственных предприятий требует существенных изменений в системе управления ими. Долгое время управления ориентировалось на улучшение внутренней составляющей, поиск внутренних резервов по совершенствованию, прежде всего системы производства и реализации сельскохозяйственной продукции, дают возможность получать определенные конкурентные преимущества. Такие конкурентные преимущества, полученные от реализации внутренних факторов, являются непродолжительными, поскольку другие предприятия могут копировать удачный опыт и со временем достигать таких же результатов. Учитывая это, возникает новая стратегическая концепция управления предприятием, опирающаяся на позиционирование его места среди конкурентов по состоянию на настоящее время и определение места, которое оно хочет занимать в будущем. При этом все управленческие решения менеджмента предприятия направлены на поиск и реализацию путей преодоления разрыва между существующим и желаемым состоянием предприятия в конкурентной среде.

В таких условиях особую актуальность приобретает вопрос исследования конкурентной среды функционирования сельскохозяйственных предприятий как важного инструмента стратегического управления, а также одного из факторов повышения эффективности аграрного производства.

В сегодняшних условиях основным средством хозяйствования является не капитал, рабочая сила или сырье, а им есть и будет в будущем знание. Прежде всего, это

знание и понимание окружения, в котором функционирует предприятие, идентификация элементов рыночной среды, оценка направлений и степени влияния факторов этой среды на результаты деятельности, а также формирование стратегии, которая позволила бы умело маневрировать в меняющемся окружении.

В научных и учебных литературных источниках даются разные сроки для определения конкурентной среды. В научных источниках ближайшую среду функционирования сельскохозяйственных предприятий принято называть конкурентным, или рыночным средой. В его состав входят все субъекты хозяйствования, которые вступают с рассматриваемым предприятием в рыночные отношения. Это могут быть поставщики, покупатели, а также имеющиеся и потенциальные конкуренты.

Конкурентная среда функционирования сельскохозяйственных предприятий является частью внешней среды, поэтому его следует рассматривать как совокупность условий, явлений или процессов, которые возникают в окружающей среде предприятия.

Потенциальными конкурентами сельскохозяйственных предприятий является перерабатывающие предприятия, которые могут начать заниматься производством сырья, чтобы не покупать ее у крестьян или сельскохозяйственных предприятий. Тогда предприятие не только получает нового конкурента, но и теряет устойчивый канал сбыта. Отметим, что всегда существует угроза появления новых предприятий с иностранным капиталом, которые через высокие технологические и управленческие уровни могут стать влиятельными конкурентами.

Конкурентную среду сельскохозяйственных предприятий отражают также покупатели сельскохозяйственной продукции, в которых можно отнести: перерабатывающие предприятия, закупочные организации, оптовых и розничных покупателей на рынках сельскохозяйственной продукции, предприятия сферы питания, туризма и отдыха.

Наличие такого звена между агропроизводителем и перерабатывающим предприятием значительно уменьшает уровень дохода сельскохозяйственных предприятий, поскольку их доля в общей цепи стоимости уменьшается.

Конкурентная среда функционирования сельскохозяйственных предприятий характеризуется высоким уровнем конкуренции. Сегодня производством сельскохозяйственной продукции занимаются как крупные агрохолдинги и агрокорпорации, так и малые фермерские хозяйства и хозяйства населения. Основными факторами, которые формируют специфические конкурентные отношения в области, являются: монополизация сельского хозяйства на фоне высокой фрагментации отрасли, значительный удельный вес продукции, произведенной в хозяйствах населения, особенности аграрного производства, специфика сбыта продукции.

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. 1996.
2. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. 2005.

3. Муратбаева, преподаватель,

*Нукусский филиал Ташкентского государственного аграрного университета,
г. Нукус, Узбекистан*

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК КАТЕГОРИЯ АГРАРНОГО ПРАВА

Для характеристики системы аграрного права, среди прочего, необходимо раскрытие сущности основных аграрно-правовых категорий, выступающих конституируя принципами построения области аграрного права.

Рассмотрение аграрно-правовых категорий предполагает не только выяснения их сущности и признаков, но и наведения определения. Ведь правильно то, что определение правового явления должно представлять собой краткая формулировка, в котором концентрированно отражены существенные черты понятия, определяется - его содержания и формы. Исследование и усовершенствование понятийно-категориального аппарата аграрного права является актуальным не только для развития доктрины аграрного права, но и для совершенствования правового регулирования аграрных отношений. Ведь охват регулируемым воздействием аграрно-правовых норм тех или

иных отношений часто связана с соответствием этих отношений, их элементов (прежде всего субъектов и объектов) основополагающим аграрно-правовым категориям.

Выяснению, на наш взгляд, подлежат сущность и содержание таких аграрно-правовых категорий, как «сельскохозяйственная деятельность», «сельскохозяйственная продукция», «сельскохозяйственный товаропроизводитель» и «сельскохозяйственное предприятие».

В рамках данной статьи мы сосредоточим внимание на категории «сельскохозяйственная продукция». Место последней в системе аграрно-правовых категорий обусловлено, во-первых, тем, что сельскохозяйственная продукция является одним из объектов аграрных правоотношений и, во-вторых, тем, что указание на категорию сельскохозяйственной продукции используется при формулировке определений других категорий аграрного права.

Сельскохозяйственной продукцией признают « всю сырую продукцию культурного растениеводства, животноводства и рыбоводства, получаемую от сельскохозяйственной деятельности, а также продукты ее первоначальной переработки, осуществляемой непосредственным ее производителем». В связи с этим, сельскохозяйственной является также продукция переработки сельскохозяйственного сырья предприятиями перерабатывающей промышленности.

Сельскохозяйственная продукция является продуктом питания, готовым к непосредственному употреблению, так и незаменимым сырьем для промышленности. Особенность такой продукции, заключается в непродолжительности ее сохранения, что обуславливает необходимость применения специальных режимов сбора, хранения и доставки к потребителю.

Разделение сельскохозяйственных товаров на «продукцию», «сырье» и «продовольствие» фактически не имеет значения, поскольку один и тот же товар в разных ситуациях может выступать и первым, и вторым, и третьим. Исследователи предлагают классифицировать сельскохозяйственную продукцию следующим образом: а) по экономическим признакам - как средство производства и предмет потребления; б) по критерию наличия материальной субстанции - как вещь и способ обеспечения неимущественного блага - права на безопасное питание.

Итак, можно привести такое понятие сельскохозяйственной продукции: это перечень продукции сельского, рыбного и лесного хозяйства, а также продуктов ее первичной переработки.

Среди ученых нет единодушия относительно сущности, определение понятия категории «сельскохозяйственная продукция», а также ее классификации на разные группы. При этом в документах указывается, что то или иное определение сельскохозяйственной продукции используется для целей соответствующего нормативно-правового акта. Такое положение вещей недопустимо, ведь одна и та же категория (в данном случае - понятие «сельскохозяйственная продукция») не может иметь разный смысл, даже несмотря на то, что она используется в различных видах общественных отношений.

Приведенное позволяет сделать вывод, что в последнее время приобрело распространение использования широкой трактовки категории «сельскохозяйственная продукция», согласно которому она включает в себя не только продукцию сельского, но и рыбного и лесного хозяйства, а также продукты их первичной переработки.

Сельскохозяйственная продукция - это нормативно определенный перечень продукции сельского, рыбного и лесного хозяйства, а также продуктов ее первичной переработки.

Категория «сельскохозяйственная продукция» требует унифицированного закрепления в законодательстве с тем, чтобы даже между очень похожими определениями из разных нормативно-правовых актов не возникало противоречий.

Это будет способствовать не только совершенствованию правового регулирования аграрных отношений, но и надлежащему правоприменению.

Список использованных источников

1. Шингель Н.А. Аграрное право: ответы на экзаменац. вопрос. Минск, 2007.
2. Быстров Г.Е., Козырь М.И. Аграрное право - М. 1996.

СОСТОЯНИЕ РЫНКОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Одним из главных задач фьючерсного ценообразования при современном развитии экономической системы является создание условий для интеграции цен на сельскохозяйственную продукцию с мировыми. Большинство рыночных механизмов действуют именно с этой целью, поскольку позволяют субъектам хозяйствования легко ориентироваться и осуществлять планирование в условиях мировой глобализации производства и торговли. Значение этой категории заключается в создании возможностей для экспортеров и импортеров сельскохозяйственных товаров выравнивать внутренние цены на региональных рынках за счет создания глобального спроса и предложения, которые учитывали бы возможности всей совокупности рынков, а также, активного действия независимо от местоположения.

На современном этапе функционирования биржевой торговли сельскохозяйственной продукцией ключевыми факторами, влияющими на участие в мировом интеграционном процессе, являются изменения расположения рынков, законодательные изменения, которые постоянно происходят как в рамках отдельной страны, так и их группам, а также быстрые изменения в технологиях ведения торгов.

Изменения в расположении рынков напрямую связаны с таким фактом, как распространение течение последних тридцати лет воздействия глобализации на развивающиеся страны. Если на начальном этапе создавались углубленные взаимосвязи только среди высокоразвитых стран, то сейчас этот процесс приобрел мировых масштабов, и ни одна страна, на котором бы экономическом уровне она не находилась, не может избежать этого влияния.

В международной практике явление, когда факторы глобализации способствуют сближению цен национальных и мировых рынков, называют ценовой конвергенцией. Суть ее влияния заключается в том, что экономика страны в целом и аграрная отрасль в частности начинают требовать ускоренной рыночной адаптации сельскохозяйственных предприятий, перестройки всех элементов управления с целью повышения конкурентоспособности на взаимосвязанных мировом рынках.

Итак, чтобы создать собственную качественную систему ценообразования следует учитывать растущую роль экспорта и его влияние на расположение рынков или так называемых «зон влияния на мировые цены».

Ценообразование на внутреннем рынке в результате интеграционных процессов испытывает ощутимого влияния многих рисков. Так, кредитный риск - это риск финансовой неспособности противной стороны контракта выполнить часть или все свои обязательства по поддержанию установленной цены.

Риск ликвидности возникает в условиях неспособности быстрого совершения сделки по лучшей цене. В условиях тесного интеграции рынков внутренняя цена может понести значительных колебаний, вызванных внешними факторами, от чего испытывает непредсказуемого влияния возможность быстрой продажи или покупки фьючерсов или опционов. Спекулятивный риск возникает вследствие роста потенциала спекулятивных операций, когда появляется большая сфера для злоупотреблений. Причиной этого, как правило, неупорядоченный поток продавцов фьючерсов и опционов, ошибки государственного регулирования рынка или недостаточной развитой структуры саморегулируемой организации, которая руководит продажей и покупкой контрактов на фьючерсном рынке, а также, недостаточная прозрачность при оценке этих контрактов. Наконец, торговля сельскохозяйственными опционами и фьючерсами может проводиться в среде, где покупатели не имеют предыдущего опыта или не знают, как эти инструменты эффективно использовать. Все эти факторы являются существенными для сельскохозяйственного рынка, что может вызвать значительные трудности в ценообразовании в случае применения срочных инструментов.

Операционный риск связан со способностью осуществлять контроль за прохождением операций на рынке. Прежде всего, этот риск касается понимания сроков действия контрактов, возможности контроля их рыночной цены, оценки взаимодействия

контрактов с другими процессами в любое установленное время и способностью быстро реагировать на изменения фьючерсного рынка. Системный риск особенно распространен в сельском хозяйстве стран, рынок которых относительно изолирован и значительно зависит от производства сельскохозяйственной продукции. В условиях несбалансированности и дефицитности производства, недостаточного развития инфраструктуры он может привести к краху на рынке, когда фьючерсная торговля становится нецелесообразной, а большинство контрагентов несут убытки по своим контрактам, которые нельзя покрыть.

Юридический риск объясняется тем, что предприятия, которые функционируют на фьючерсном рынке, должны четко придерживаться юридических требований общей юрисдикции и руководствоваться учредительными документами самой биржи. Если такое законодательство и правила торговли в стране проработаны недостаточно, рынок не будет эффективно функционировать, испытывая различных махинаций, не давая возможности определить рыночную цену срочных контрактов.

На аграрном рынке все вышеупомянутые риски при ценообразовании имеют ощутимое влияние и распространение даже без применения срочных инструментов.

Список использованных источников

1. Богомолов, А.Т. Мировая экономика в век глобализации. М. 2007.
2. Свиридов. Н. Социально-экономическая трансформация аграрного сектора. 2009.

3. Муратбаева, преподаватель,

*Нукусский филиал Ташкентского государственного аграрного университета,
г. Нукус, Узбекистан*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АГРОМАРКЕТИНГА В АПК

Сегодня производители АПК, сталкиваясь с проблемой обеспечения конкурентоспособности, практически часто используют производимый ведущими зарубежными компаниями инструментарий стратегического маркетингового управления.

Развитие агромаркетинга происходит в условиях переориентации аграрной политики на формирование конкурентной среды.

Сельскохозяйственные предприятия вынуждены работать в меняющемся, неконтролируемом внешней среде с большой степенью неопределенности и риска. Эти факторы требуют применения в аграрной сфере маркетинговых принципов ведения хозяйства, позволяющие адаптировать внутренний потенциал предприятия к изменениям во внешней среде, и, как следствие, повысить результативность их функционирования. Поэтому создание и использование целостной системы агромаркетинга и разработка подходов по налаживанию эффективного управления ею является актуальной задачей для предприятий АПК в целом.

В современных условиях трансформации аграрного сектора экономики важное значение имеет разработка действенного механизма формирования спроса и стимулирования сбыта на аграрных рынках. Решение этой задачи требует совершенствования системы управления маркетинговой деятельностью предприятий.

Уже известно, что маркетинговая деятельность - общепринятое, признанное направление деятельности любого сельскохозяйственного предприятия в условиях рыночных отношений. Даже не применяя маркетинговых терминов и не разрабатывая формализованных маркетинговых программ, все предприятия самостоятельно осуществляют поиск контрагентов по экономическим связям, реагируют на цену и тому подобное. Но в большинстве сельскохозяйственных предприятий уровень организации производства и реализации продукции далеки от настоящей маркетинговой деятельности.

Каждый вид экономической деятельности имеет свои особенности организации производства, сбыта продукции, а потому предполагает разработку соответствующей парадигмы рыночного влияния и регулирования.

В зарубежной экономике есть направление, исследующее экономику агросферы, где ученые рассматривают организацию маркетинга на продовольственном рынке как «продовольственный цепь» (food-chain). С одной стороны такой процесс является физическим распределением агросырья от производителей к переработчикам и далее - к потребителям, а с другой - он является особой системой ценообразования, финанси-

рования и распределение денежных потоков в процессе производства, распределения, обмена и потребления продовольствия.

Агрорекетинг в зависимости от проблем, исследуемых как метод целенаправленного регулирования производства, изучает его переориентацию в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры и перспектив роста потребительского спроса; деятельность по сочетанию интересов хозяйствующих субъектов АПК и удовлетворению потребностей в продовольствии, техническом сырье и другой сельскохозяйственной продукции и услугах.

Таким образом, владение и умение применять принципы организации и функционирования маркетинга позволяют создать целостное видение системы агрорекетинга и более наглядно представлять роль и значение функций агрорекетинга.

Дальнейшее использование и развитие системы агрорекетинга является одним из важных и крайне необходимых видов деятельности участников аграрного рынка, предоставляет потенциальные возможности предприятиям сориентировать свое производство и реализацию продукции на полное удовлетворение потребностей и запросов потребителей.

Список использованных источников

1. Цыпкин Ю.А. «Агрорекетинг», Мн. 2004.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М. 2008.

Е.Э. Навроцкий, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Сложно поспорить с тем, что с рекламой, которую мы не сильно жалуем, ведь это перерыв нашей любимой телепередачи, причем неважно это телевидение или интернет, знаком каждый человек. Во время рекламы мы занимаемся своими делами: листаем каналы и сайты, делаем себе чай или чагтимся, одним словом ждем снова передачу. Способов создания и распространения рекламы существует очень много. В зависимости от продукта зависит и способ его раскрутки. Рекламодатели доносят информацию через слух и зрение и в зависимости от красоты картинки, смысловому и музыкальному содержанию или голоса актера, мы по разному относимся к товару, а если товар рекламирует знаменитость, он автоматическe преподносится в наших глазах, если конечно мы любим эту знаменитость. Такой вид рекламы максимально открыт для креатива и фантазии создателя, и как сработает она, сколько завлечет потенциальных клиентов, зависит во многом от ее же творца, ведь сделать успешную рекламу это талант. Отдельно от этого нас преследует реклама на улице: билборды, листовки, вывески, промоутеры, музыка возле магазинов и не только. Одно из свойств этой рекламы это надоедливость в хорошем смысле слова, как и в ситуации с телевизором, ту рекламу, которую мы как бы не замечаем, остается у нас подсознании и в нужный момент дает о себе знать. Но есть и реклама, которую действительно замечают, реклама, которая буквально заставляет людей купить продукт. Создать такую рекламу или целую рекламную кампанию – это целое искусство.

Хочется рассказать о том, как маркетинг влияет на нашу с вами жизнь. Он не только подталкивает нас к покупке чего-то, он имеет гораздо большее влияние, и грустно то, что не столь позитивное. Реклама в целом меняет наши взгляды и суждение, понятие о хорошем и плохом. Если подумать, например, о том, что для нас означает красота, и красивый человек он какой? В нашем сознании четко возникает человек с подтянутым телом: у мужчины это хороший пресс и рельефные мышцы, у девушки это всем знакомые 90-60-90. А почему же мы так думаем? А всё потому, что так думает большинство, такой образ мы видим в рекламе, и такой образ является априори красотой. Это суждение уже очень давно рекламируется на западе, у нас же, странах СНГ, во времена СССР очень мало людей стремилось к такому. Для женщины было главное умение готовить, для мужчины работать на благо своей страны. Да, может это и вызывает улыбку, но это всё же так и было. А всё это говорит о том, что, по сути, много лет реклама навязывала всем, какой должна быть красота и т.п. Каждый день в рекламе нам показывают всё новые и новые телефоны и машины, холодильники и кондиционеры. С каждым днем вся эта техника и не только, становится лишь.

Вообще вся маркетинговая деятельность может привести к тому, что желание всегда увеличивать спрос на индивидуальные товары, такие как автомобили, телефоны и много чего, может привести к общему дисбалансу. Реклама нам рассказывает, что при наличии к примеру того или иного товара, мы станем лучшими в чем-то, но парадокс в том, что если все станут лучшими – никто при этом не будет лучшим. В рекламной утопии счастье - это жизнь без проблем и с деньгами, и люди просто забывают и не могут понять, что счастье - это жить в постоянной борьбе, решении каких-то проблем, не зря мы ведь когда вспоминаем о сложных, но пройденных этапах, у нас только хорошие эмоции. Потому что, чтобы жить счастливо, нужно жить, а не проживать день за днем, зато с деньгами. Реклама же идеализирует другую жизнь, в современном мире жизнь, которая стала для многих тем самым стандартом, тем как жить правильно. И живут, так и не понимая, почему они не могут стать счастливыми.

Таким образом, можно утверждать, что маркетинг оказывает невероятное влияние на общество, и многие этого не понимают. Самое главное, чтобы маркетинг оказывал как можно больше позитивного влияния, а люди имели критическое мышление, и не верили слепо всему, что видят в телевизоре или где-либо.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Роль маркетинга в современном мире / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scicenter.online/osnovy-menedjmenta-scicenter/rol-marketinga-sovremennom.html>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.В. Немченко, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

ПСИХОЛОГІЯ І МАНІПУЛЯЦІЯ

Знаючи реакцію людини на стандартні життєві ситуації, виробники привертають увагу до своїх товарів і продають покупцям більше і дорожче.

Хочемо ми того чи ні, але людина найчастіше діє певним чином, реагуючи на певні ситуації. Ці ефекти і особливості психіки використовувалися і раніше, а тепер перейшли і на поле продажів.

«Один з найбільш відомих - це ефект психологічного зараження. Настрій однієї людини легко передається іншому. Найбільш дієво це відбувається коли людина знаходиться поруч, втім, певних результатів можна домогтися і опосередковано, за допомогою теле і радіо», - говорить генеральний директор брендингової компанії Freedomart Кирило Халюта.

Очевидно, що весела, повна оптимізму і усміхнена людина в рекламі буде краще розташовувати до себе і викликати приємні емоції. Те ж трапиться і в тому випадку, якщо такі ж усміхнені обличчя будуть зображені і на упаковці. Людині також простіше розсміятися або посміхнутися, коли він бачить схожу реакцію іншого.

Ще одна властивість психіки - це властивість ототожнювати. Наприклад, якщо одна подія відбувається після іншого, то людина дуже часто робить висновок про те, що одне стало наслідком іншого. Або ж, якщо ми бачимо поруч двох людей, ми часто робимо висновок про те, що вони разом, а також переносимо якості одного на іншого або на предмет, який є у людини [3]. Недорого одягнений чоловік в суспільстві двох розкішних дам, швидше здається спостерігачеві мільйонером з дивними уподобаннями в одязі, але на самоті враження справить зовсім інше.

Шаблон. Суспільство диктує нам певні шаблони поведінки і розвитку. Найчастіше вони проявляються у формі повинності і засвоюються з самого раннього дитинства. Один з таких шаблонів - людина має розвиватися і бути успішним, володіти певними атрибутами цього успіху. На цьому побудовано безліч тренінгів з розвитку, збільшення прибутку, майстер-класів. Шаблонні питання і відповіді дуже часто використовуються в рекламі [3]. «Не хочете хворіти?», «Хочете довше залишатися молодою?» природно, всі ми подумки відповідаємо на ці питання «так», частково приймаючи те, що нам пропонують.

Особливості пам'яті. Наша пам'ять влаштована так, що ми довше пам'ятаємо погане і сумне, і швидше забуваємо хороші і веселі моменти життя. З іншого боку, не-

сподіваний подарунок, не прив'язаний ні до якої події з життя - дня народження, свята, дати - може запам'ятатися на все життя. Це може бути непоганою підмогою в просуванні товарів і послуг. Виграш в моментальній лотереї, що проводиться брендом, може запам'ятатися щасливчику надовго. У той же час як смішна реклама швидко випаровується з голови. Це пов'язано із загальним розслабленням організму в момент приємних емоцій і сміху. Наша пам'ять влаштована так, що ми довше пам'ятаємо погане і сумне, і швидше забуваємо хороше і веселі моменти життя. З іншого боку, несподіваний подарунок, не прив'язаний ні до якої події з життя - дня народження, свята, дати - може запам'ятатися на все життя. Це може бути непоганою підмогою в просуванні товарів і послуг [3].

Особливості чоловічого і жіночого сприйняття. Цих відмінностей настільки багато, що їм присвячені книги. Але якщо сильно спрощувати ці відмінності для маніпуляції споживачами, то чоловіки і жінки принципово по-різному спілкуються. Жінці важливіше процес спілкування, а чоловікові результат [2, с. 88-96]. У тому числі і на цій відмінності будуються і рекламні повідомлення і промо-акції, в залежності від того, націлені вони на чоловіків або на жінок. Реклама для чоловіків, як правило, набагато коротше і вкладається в кілька секунд, тоді як реклама товарів для жінок може бути досить довгою. У комунікації бренду з чоловіком має бути більше цифр і фактів, авторитетних персон, з жінкою - більше прикладів, деталей, емоцій.

Особливості сприйняття людей та інформації. За особливостями сприйняття інформації люди діляться на зоровий (візуальний), слуховий (аудіальний), кінестетичний (м'язовий або руховий) і дигітальний (інформаційний) типи. Візуальні в природі - понад 80%, значно менше - близько 10-15% - аудіальні і зовсім небагато припадає на інформаційний і руховий типи. Незалежно від типу, всі люди використовують органи почуттів, яких фізіологи виділили 11. Залежно від особливостей сприйняття інформації люди будуть більш-менш лояльні до інформації, що надходить від різних каналів. А бренди будуть намагатися задіяти всі 11 почуттів для того, щоб бути якомога ближче до споживача і емоційно в тому числі [1, с. 23-43].

PR-фахівцям компанії корисно знати правило, яким керується більшість людей при отриманні інформації. При суперечливій інформації з різних джерел більш правдоподібною здається та, яка надійшла першою. Саме тому під час інформаційної кризи компанії прагнуть першими поширити інформацію про подію. Ці правила можуть використовувати і бренди для налагодження комунікації зі споживачами.

Забавно одне - знаєте або не знаєте ви про методи гри виробників, творців брендів і рекламників на особливостях людської психіки, ви все одно попадаєтеся.

Список використаних джерел

1. Гордякова О. В. репрезентативна сутність особистості в комунікативному аспекті реалізацій // Проблеми економічної психології. - 2011.

2. Гаркавенко С. С. Психологія сенсу: природа, будова і динаміка смислової реальності. - К.: Лібра, 2014.

3. Основи маніпулювання [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psy-artifice.xyz/archives/tag/основи>.

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

М.Ю. Нехай, студент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь РАЗВИТИЕ АГЛОМЕРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

При возникновении агломерационного процесса регионы-лидеры, в которых концентрируется производство, начинают бурное социально-экономическое развитие. Следовательно, соседние – проигрывают, так как происходит недостаточное поступление ограниченных факторов производства.

Оценка развития агломерационных процессов в региональной экономике Республики Беларусь производится на основе множества показателей, среди которых индекс промышленной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (НИИ), рассчитываемый по формуле:

$$HHI = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (1)$$

где, x_i – доля региона i в общем объеме совокупности.

Максимальное значение индекса Херфиндаля-Хиршмана составляет 10000 и свидетельствует о наличии монополии. На высокий уровень концентрации экономической активности в регионе может указывать значение индекса выше 1800, на низкий – менее 1000.

Индекс промышленной концентрации Херфиндаля-Хиршмана, рассчитанный по областям Республики Беларусь представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты расчета индекса промышленной концентрации
Херфиндаля-Хиршмана за 2016 год**

Область	Брестская область	Витебская область	Гродненская область	Гомельская область	Минская область	Могилевская область
Значение индекса	1 857,07	3 101,54	2 318,00	2 480,76	1109,26	2 524,64

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1].

Согласно расчетам индекса выделяют следующую классификацию рынков: низкоконцентрированные рынки ($HHI < 1000$), умеренно-концентрированные ($1000 < HHI < 1800$), высококонцентрированные ($1800 < HHI < 10000$). Наибольший объем промышленного производства сконцентрирован в Витебской области. Это обусловлено специализацией области и, как следствие, нахождением на ее территории крупных промышленных предприятий, таких как: ОАО «Нафтан», РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ООО «Белорусская коженно-обувная компания «Марко», ООО «Рубикон», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», ОАО «Доломит», ОАО «Кричевцементношифер», ГО «Витебский концерн «Мясо-молочные продукты», РУП «Толочинский консервный завод», ОАО «Амкодор-КЭЗ», РУП «Витебскэнерго», ОАО станкозавод «Красный борец», «Визас», «Вистан».

На территории Республики Беларусь агломерационные процессы продолжают развиваться, что положительно влияет на развитие соседних территорий, а также формирование конкурентной борьбы за факторы производства.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 09.02.2019.

2. Русак, И.Н., Нехай, М.Ю. Агломерационный эффект как направление развития экономики региона / И.Н. Русак, М.Ю. Нехай // Перспективні напрямки розвитку економіки, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: зб. тез доп. Міжн. Наук.-прак. конф. (Полтава, 25 червня 2018 р.): у 4 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч. 2. – 63 с. – С. 40-41.

Научный руководитель: И.Н. Русак, канд. экон. наук, доц.

Е.Р. Николаева, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

С каждым годом интерес к маркетингу становится всё большим во всём мире, потому что он затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Нам необходимо знать, что представляет собой рынок, как он функционирует и каковы его запросы. Роль маркетинга в современном обществе велика. Век информационных технологий привёл к тому, что потребитель стал другим, повысилась его рыночная грамотность и в то же время время снизилась эффективность традиционных видов маркетинговых коммуникаций [1]. До 40 % потребителей обращают внимание на рекламу, чтобы приобрести товар. Уровень цен остаётся главной проблемой покупателя. Многие потребители (покупатели) покупают товары средней цены, а не очень обеспеченный контингент общества может приобрести дорогую вещь. Происходит это, на мой взгляд, потому что некоторые категории покупателей

стараються підкреснути свій соціальний статус і показати, що он на вищому рівні. Это чаще всего подростки, женщины или люди, занимающие высокий пост.

Сложная экономическая ситуация в стране привела к сокращению количества предприятий event-рынка на 50%. Украинские компании сокращают затраты, которые не связаны непосредственно с основной деятельностью, что болезненно ударило по отечественному event-рынку. Например, если десять лет назад в Киеве было более 800 event-агентств, то сегодня и осталось около 400, которые работают в сфере event-маркетинга, из которых приблизительно половина - маленькие агентства с 1-2 спецработниками, ещё 30% - предприятия среднего размера со штатом 5-6 работников. Больших агентств только 20% [2].

Производителю становится всё труднее изучать какой-либо продукт. В последнее время при увеличении затрат на маркетинг наблюдалось падение эффективности маркетинговых программ. Новые продукты неудачные (80% новых потребительски товаров и 30% товаров для бизнеса не приносит прибыли). Если проанализировать, то большего значения приобрела скорость выхода нового продукта на рынок, а не потребность потребителя в нём. Также, наблюдается тенденция к снижению эффективности рекламы, т.к. только 10% людей положительно относятся к рекламе.

Маркетинговая деятельность скорее ориентируется на привлечение новых потребителей, а не на удержании имеющихся. Но, компании легче заинтересовать в новом товаре действующего потребителя, чем привлечь новых.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что компаниям, чтобы быть успешными необходимо производить и продавать только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю, что уже произведено. Можно сделать вывод, что украинские маркетингологи должны быть готовы к использованию и адаптации новых инструментов маркетинга на своей практике, а также к развитию и изменениям действующих инструментов.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Роль маркетинга в современном обществе / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chp.com.ua/stati-partnerov/stati-partnerov-14/item/26195-rol-marketinga-v-sovremennom-obshchestve>

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

І.В. Новицька, аспірант

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава, Україна*

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ

В останні роки, одночасно з посиленням ролі маркетингу, зросла роль системи просування продукції. Для збільшення обсягів продажу і отримання прибутку необхідно донести до свідомості споживачів користь від використання продуктів, що виробляються і послуг, що надаються. Тому ефективність просування продукту стала ключовим фактором успіху будь-якої організації. Традиційні прийоми просування істотно збагачують латеральний маркетинг, який відкриває нові можливості, щодо створення інноваційних ідей та демонструє всю міць маркетингової креативності, що допомагає залучити, утримати нових споживачів, збільшити частку ринку.

Латеральний маркетинг – це робочий процес, який при додатку до існуючого товару або послуги дає в результаті інноваційний продукт, що охоплює, потреби, цільових споживачів [1]. Латеральний маркетинговий процес – це процес пошуку і розробки нових ідей для задоволення нових потреб, які не розглядалися раніше. Латеральний маркетинг реструктурує існуючу інформацію і йде від часткового до загального за допомогою менш селективного, але більш провокаційного, креативного мислення. Латеральний маркетинг допомагає зрозуміти ситуацію на ринку, не охоплену в даний час, але має високі шанси для отримання високих результатів діяльності підприємства в майбутньому.

Ситуації, в яких слід використовувати латеральний маркетинг: створення ринків або товарів з нуля; злиття різних типів діяльності; охоплення цільових споживачів,

раніше ніколи не охоплюються існуючим товаром; знаходження нових форм використання товарів; при доступності ресурсів, або коли підприємство готове до інвестицій і ін.

Разом з тим, новинки латерального маркетингу можуть володіти низькою ймовірністю успіху, але, якщо досягнуть успіху, одержаний обсяг продажів може бути надзвичайно високим. Латеральний маркетинг повинен проводитися з концентрацією уваги на ринок, на товар або на комплекс маркетингу.

У дослідженні, на основі прийомів латерального маркетингу, розроблена методика здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій, яка включає наступні етапи: вибір оптимальної точки (концентрації уваги) додатки діяльності для здійснення латерального маркетингу; підготовка латерального зсуву; здійснення латерального зсуву; дії, для встановлення рівноваги.

Прикладами використання латерального маркетингу для товарів є: Kinder Surprise - отриманий шляхом об'єднання шоколаду і подарунка (увага: товар; методика: об'єднання); Actimel компанії Danon отриманий шляхом додавання потреби в захисті від бактерій до продукту харчування (увага: потреба; методика: об'єднання).

Таким чином, в результаті використання методу більш раціонального поєднання ресурсів, потенціал системи просування може стати істотно більшим простої суми потенціалів вхідних у неї ресурсів, тобто виникає позитивна синергія за рахунок взаємодоповнення набору ресурсів та оптимального поєднання їх характеристик.

Впровадження в діяльність організації інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить удосконалити діючу систему просування продукції підприємства і стане серйозним кроком у подальшому її розвитку.

Список використаних джерел

1. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності / І. Гелюта // Людина і праця. – 2012. – №1. – С.3.
2. Данилюк О. Маркетинг по-новому // Український діловий тижневик «Контракти». – 2008. – № 3 – С. 36
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. М.: СПб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 944 с.
Науковий керівник: Чичкало-Кондрацька І.Б., д-р екон. наук, проф.

Ю.І. Обрядіна, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день фармацевтична галузь в Україні включає до свого складу процес виробництва товарів, які мають медичне призначення та лікарських засобів, організації оптової і роздрібної торгівлі, спеціалізованого зберігання та розподілу (дистрибуції) за допомогою функціонування системи налагодженої збутової діяльності (діяльності аптечних пунктів, аптек та ін.). Фармацевтичну галузь відносять до інноваційних, високорентабельних та динамічних галузей. При цьому фармацевтична галузь водночас виступає як специфічний та особливий сегмент фармацевтичного ринку, діяльність якого регулюють спеціальні державні органи влади, а також ведеться робота із організації контролю за діяльністю галузі в рамках страхової медицини. Протягом останніх років фармацевтична галузь поступово інтегрується із сферою надання медичних послуг.

Фармацевтична галузь посідає важливе місце в економіці України, оскільки виступає як основний сегмент національного фармацевтичного ринку, визначає національну і оборонну безпеку країни, має високий рівень наукоємності та розвинену кооперацію.

На фармацевтичному ринку України представлено продукцію, яка виробляється 300 зарубіжними підприємствами-виробниками, а також 160 вітчизняними виробниками, серед яких 22 почали виробництво лікарських засобів ще за часів Радянського Союзу [2, с. 117]. Показники роздрібних продажів фармацевтичної продукції в Україні наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Роздрібні продажі фармацевтичної продукції в Україні у 2016-2018 рр.

Рік*	Лікарські засоби			Медичні вироби			Дієтичні добавки			Косметика			Ринок загалом	
	обсяги продажів	Δ, %	частка в «аптечній корзині», %	обсяги продажів	Δ, %	частка в «аптечній корзині», %	обсяги продажів	Δ, %	частка в «аптечній корзині», %	обсяги продажів	Δ, %	частка в «аптечній корзині», %	обсяги продажів	Δ, %
У зрощеному виразі, млн. грн.														
2016	4628,90	22,70	84,80	416,00	17,00	7,60	186,30	12,90	3,40	229,30	47,00	4,20	5460,50	22,70
2017	5637,90	21,80	84,70	485,20	16,60	7,30	221,40	18,80	3,30	314,40	37,20	4,70	6659,00	21,90
2018	6850,60	21,50	83,90	615,00	26,70	7,50	264,40	19,40	3,20	439,80	39,90	5,40	8169,80	22,70
В натуральному вираженні, млн. упаковок														
2016	92,20	9,20	66,20	38,70	2,30	27,80	3,60	2,30	2,60	4,70	42,40	3,40	139,30	7,80
2017	97,70	6,00	66,70	39,60	2,20	27,00	3,80	4,40	2,60	5,50	15,20	3,70	146,50	5,20
2018	98,50	0,80	65,00	42,60	7,60	28,10	3,90	2,30	2,60	6,60	20,50	4,30	151,50	3,40

* за підсумками жовтня

Джерело: [1]

Обсяги аптечних продажів усіх груп товарів зростали протягом останніх років. Продажі в аптеках усіх груп товарів зросли в жовтні 2016 р. з 5460,50 млн. грн. до рівня 8169,80 млн. грн. в жовтні 2018 р. Найбільшу частку в «аптечній корзині» займали лікарські засоби, частка яких в загальній структурі продажів, проте, зменшувалась. Таким чином, фармацевтичний ринок динамічно розвивається, а найбільшим є сегмент лікарських засобів.

Список використаних джерел

7. Бриф-анализ фармынка: итоги октября 2018 г. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/480386>

8. Лопарьова М.І. Фармацевтична галузь України: проблеми та перспективи розвитку / М.І. Лопарьова // Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 112-120.

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

Л.О. Орел, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Досвід використання інтернет-технологій в економіці багатьох країн світу довів істотну значимість інтернет-маркетингу в умовах подальшої глобалізації економічних процесів. Малі підприємства та транснаціональні корпорації застосовують інтернет-маркетинг в своїй діяльності.

Інтернет-маркетинг сприяє інтеграції в світові економічні процеси. Завдяки цьому можна підвищити пізнаваність і привабливість торгових марок на зовнішніх ринках, а кращі з них перетворити на відомі бренди. Адже одним з відмінностей бренду від торгової марки є те, що якісний продукт, що представляє собою бренд, можна продати за великі гроші, і це багато в чому дозволяє вирішити проблему конкурентоспроможності з більш дешевими товарами, виробленими в Китаї та інших країнах світу.

В умовах світової економічної кризи конкурентна боротьба підприємств за покупця посилюється, і тому для успішної діяльності компаній необхідні ефективні інструменти впливу на свідомість цільових споживачів, що робить інтернет-маркетинг більш затребуваним.

Метою використання інтернет-маркетингу є збільшення продажів на цільовому ринку. Завдяки розширенню охоплення цільової аудиторії Інтернету, інтернет-марке-

тинг сприяє зростанню продажів товарів як в режимі онлайн, так і офлайн. Завдяки використанню інтернет-технологій в міжнародному маркетингу можна проводити маркетингові дослідження з використанням Інтернету, вибрати більш економічні способи і форми виходу на зовнішні ринки, розробити комплекс комунікаційної політики, спрямований на конкретного цільового покупця.

Здійснення маркетингових досліджень з використанням Інтернету дозволяє: дослідити зовнішні ринки; визначити цільову аудиторію на зовнішньому ринку; аналізувати діяльність конкурентів на різних зовнішніх ринках (сайти конкурентів, методи просування, цінова політика і т. д.); вивчати поведінку покупців; отримувати первинну і вторинну інформацію.

Досить затребувані опитування користувачів соціальних мереж, так як можна вибрати і проаналізувати конкретну цільову групу по різних характеристиках: географія, вік, стать, робота, психологічні характеристики. Це дозволяє компаніям динамічно стежити за змінами переваг покупців і споживачів, своєчасно реагувати на них і вносити необхідні зміни в своїй діяльності. Також можна проводити фокус-групи з використанням інтернет-технологій, де споживачі - громадяни іншої держави.

Розміщуючи свої ділові пропозиції на відповідних електронних торговельних майданчиках, підприємства виходять на потрібний їм зовнішній ринок. Завдяки чому потенційні клієнти і посередники зможуть знайти товари компанії і звернутися до неї. Можна відзначити, що витрати на відповідний спосіб виходу будуть прийнятними для будь-якого підприємства. Але в той же час основна проблема - це істотні витрати часу на спілкування з посередниками, які не мають реальних покупців. У цьому сенсі підприємству необхідно вибудувати ланцюжок ефективних взаємовідносин з посередниками.

Таким чином, підприємства можуть виходити на зовнішні ринки, використовуючи інтернет-технології в міжнародному маркетингу, при цьому враховуючи конкурентоспроможність своїх товарів в тій чи іншій країні.

Список використаних джерел

1. Основні завдання міжнародного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/opinions/1385902-itogi-goda-dlya-ukrainskogo-mashinostroeniya>
2. Данилюк, Е.С. Международный маркетинг / Е.С. Данилюк. – Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2009. – 95 с.

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

І.С. Оришич, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

На сьогоднішній день, у сучасному світі, йде популяція всього що тільки можна і спорт не є винятком. Тому я буду аналізувати ринок спортивних товарів, адже спорт є частиною мого життя і мільйонів людей по всьому світі.

В даний момент йде становлення українського ринку спортивних товарів, його місткість складає 1 – 1,3 млрд. дол. Український виробник виробляє до 10% продукції від загального обсягу ринку, а інші 90% імпортується з США, Китаю та Європи.

Найпопулярнішим спортивним товаром є спортивний одяг та взуття, проте цей вид товару ділиться на три види:

1. Професійний-дорога продукція для професійних спортсменів.
2. Любительський - як правило продукція дешева або середньої ціни для спортсменів – любителів.
3. Одяг спортивного стилю, для людей які люблять активний відпочинок, або просто «одяг на кожен день».

Співвідношення цілей споживачів при купівлі спортивного одягу є таким: професійний(10%), любительський(40%), «на кожен день»(50%).

Купівля споживачів товару першого і другого видів пов'язана із вибором конкретного виду спорту. Наприклад значну частку ринку забирають зимові види спорту (хокей, лижі, зимовий екстрим).

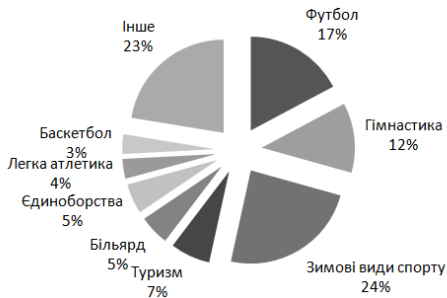


Рис. 1. Продаж спортивних товарів за видами спорту

Слід відзначити, що в Україні з кожним роком все більше офіційних представників спортивних товарів такі як: Adidas, Reebok, Puma, Nike. Тільки Adidas та Reebok мають на двох більше ста офіційних магазинів.

Серед діючих українських компаній які виробляють спорт-продукцію найбільш успішними є: «Корн» (Львів), «Харбел» (Харків), «Vasil» (Дніпро) та «Спортзабезпечення» (Одеська область).

Позитивні новини надходять і з сфери спортивних послуг, якщо ще 10 років тому на ринку спортивних послуг існувало декілька крупних фітнес об'єктів то на сьогоднішній день фітнес центри або спортзали є по-декілька в кожному великому місті України.

На сьогоднішній день спостерігаються наступні провідні тенденції розвитку українського спортивного ринку: високі темпи росту, висока конкуренція, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зростання інтересу до спорту.

Позитивна динаміка на ринку пов'язана з великою кількістю покупців які займаються спортом та з популяцією спорту в країні.

До негативних факторів можна віднести: велика кількість контрабандного товару та брак. Для багатьох українських виробників не вистачає дизайнерів та модельєрів, хоча виробляють якісну продукцію але не сучасну.

Розвиток ринку пов'язаний з великою кількістю популярністю спорту серед населення а також розвитком спортивної інфраструктури. Отже, спортивний ринок України має більше позитиву ніж негативу, тому ринок є привабливим для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка / Л.А. Ибрагимов/- 2-е изд., перераб. и доп.; – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с.

2. Прокопенко О.В. Инфраструктура товарного рынка: Навчальний посібник / О.В. Прокопенко; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 296 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

А.А. Ошийко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАСШТАБИ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

Сучасні масштаби міжнародної трудової міграції, проблема міграції, її вплив на приймаючі і відправляючі країни стала останнім часом надзвичайно актуальною. За даними доповіді Міжнародної організації праці (МОП) число трудових мігрантів в світі в 2017 році досягло 164 млн осіб. За інформацією МОП, більшість трудящих-мігрантів - 96 млн. осіб - чоловіки. Серед жінок - 68 млн. трудящих мігрантів. Майже 68% трудових мігрантів зайняті в країнах з високим доходом, ще 18,6% - в країнах з середньовисоким рівнем доходів. 23% мігрантів працюють в Північній Америці, 23,9% - в Північній, Південній і Західній Європі, 13,9% - в арабських країнах. За віковою характеристикою: близько 87% мігрантів - люди у віці від 25 до 64 років. [1].

Нашу країну можна вважати однією з найбільших країн-донорів трудових мігрантів в Європі, на теренах якої зовнішня трудова міграція постає об'єктивною реаль-

ністю сьогодні. Великі потоки заробітчанства з України були сформовані за умов низької заробітної плати в усіх секторах економіки, зростаючого рівня безробіття та вимушеної неповної зайнятості, при одночасному поширенні бідності та значного розшарування населення за рівнем достатку, значного розриву у рівнях оплати праці в Україні в порівнянні з іншими країнами [2]. Значно впливають на зростання трудової міграції з України воєнний конфлікт на Сході України, агресія Росії, анексія Криму.

Таблиця 1

Чисельність українських трудових мігрантів за країнами перебування в 2016-2017 рр. [3]

Країна	Чисельність українських трудових мігрантів, тис. осіб			
	2016 рік		2017 рік	
	Офіційна статистика	Фактична наявність	Офіційна статистика	Фактична наявність
Російська Федерація	169	2000	166	1960
Італія	195	6500	205	6825
Польща	20	450	21	473
Іспанія	52	250	55	263
Португалія	44	75	46	79
Чехія	51	150	54	158
Греція	20	75	21	79

Як бачимо з табл. 1, значна частина трудових мігрантів знаходиться за кордоном нелегально, при цьому найпоширенішими видами економічної діяльності серед трудових мігрантів є: будівництво – 54%; домашній догляд – 17%; сільське господарство – 9%; оптова та роздрібна торгівля – 9%; промисловість – 6%; інші види робіт – 5% [4].

Однак протягом 2015–2017 рр. змінився профіль сучасної трудової міграції українців: якщо попередні хвилі міграції в Україні виникали через бажання покращити соціально-побутові й житлові умови, забезпечити дітей відповідною освітою та підвищити власний рівень життя й рівень життя рідних, то нинішня міграція має на меті виїзд заробітчан за кордон на постійне місце проживання з подальшим возз'єднанням сім'ї.

У висновку слід зазначити, що трудова міграція супроводжується значною кількістю недоліків: нерегульований правовий статус (за письмовим трудовим контрактом працює лише третина найманих мігрантів, решта – за усною домовленістю) та нестабільний характер зайнятості зумовлюють низький рівень і навіть відсутність соціального захисту трудових мігрантів на робочому місці: соціальним страхуванням охоплено лише половину працюючих, а кожний п'ятий не має права на жоден вид соціального забезпечення чи пільг (включно з оплачуваною відпусткою). Дискримінація на ринку праці – проблема, з якою постійно стикаються мігранти під час працевлаштування. Іншими труднощами є неможливість забезпечення належних умов та гігієни праці, реалізації власних знань та навичок відповідно до освіти та кваліфікації, доступу до соціальних послуг, участі у суспільному житті.

Для забезпечення збалансованого підходу до запровадження заходів зі сприяння економічному розвитку та водночас досягнення цілей забезпечення гідної праці і соціальної справедливості необхідно розробляти узгоджені заходи міграційної політики, долучати до дослідницької, нормотворчої, консультативної діяльності, соціального діалогу, технічного співробітництва та поширення інформації якомога більше інституційних учасників на глобальному, регіональному та національному рівнях.

Список використаних джерел

1. Міжнародна організація праці. Офіційний [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: сайт ilo.org
2. Кваша О.С. Зовнішні міграційні процеси трудових ресурсів: фактори, стан та наслідки для України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://docplayer.net/86333590-Zovnishni-migraciyni-procesi-trudovih-resursiv-faktori-stand-ta-naslidki-dlya-ukrayini.html>
3. Дослідження та діалог щодо політики у сфері міграції і грошових переказів в Україні [Електронний ресурс] // Міжнародна організація з міграції (МОМ), Представ-

ництво в Україні. – Режим доступу до ресурсу: http://iom.vh.lucky.net/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf.

4. Вітренко Н. А. Дослідження та діалог щодо політики у сфері міграції і грошових переказів в Україні [Електронний ресурс] // Міжнародна організація з міграції (МОМ), Представництво в Україні. – Режим доступу до ресурсу: <http://iom.vh.lucky.net>
Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

А.С. Падалка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – практика використання всіх сторін звичайного маркетингу в інтернеті, в процесі продажу продуктів або послуг покупцями.

У інтернет-маркетингу є такі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу: інтерактивність – в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію; таргетування – це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй; веб-аналітика – допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися в покупки [3].

У інтернет-маркетингу так само виділяють 4 основних елементи – так званих 4P. До них відносяться: (1) Product (продукт) – товар, що продається за допомогою інтернету. (2) Price (ціна) – вважається, що ціна в інтернеті нижче, ніж у звичайних магазинах за рахунок економії на витратах, але порівнювати та контролювати ціни з конкурентами варто регулярно. (3) Promotion (просування) – комплекс заходів з просування в мережі як сайту, так і товару в цілому. Включає в себе e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, банерну рекламу, інтерактивну рекламу та інші. (4) Place (місце продажу) – сам сайт – точка продажів. Звертається увага на дизайн сайту, швидкість завантаження, роботу з клієнтами, умови доставки і т.д.

Інтернет маркетинг, який також називають online- маркетингом, є складовою електронної комерції. Він може включати PR, службу роботи з покупцями і продажі. Розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу.

E-mail маркетинг вважається одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу для бізнесу. E-mail маркетинг допомагає вибудувати тривалі відносини зі споживачами, що дає хорошу клієнтську базу, постійні повторні продажі і можливість зворотного зв'язку, побудування діалогу між бізнесом та клієнтом, а також отримання активності від споживачів (клієнтів) – коментарі, заявки, замовлення. Також, він є одним з недорогих інструментів.

В SMM-маркетингу основне – це створення інформації, яка за допомогою соціальних мереж буде поширюватися людьми вже без участі організатора.

SEM-маркетинг в пошукових системах – це маркетингова стратегія з використанням платних рекламних оголошень, які з'являються на сторінках результатів пошуку певних продуктів або послуг, що дає рекламодавцеві можливість показувати свої оголошення поруч із результатами для цих пошукових запитів [2].

Пошукова оптимізація, або SEO, відрізняється тим, що компанії отримують вільне місце в результатах пошуку, маючи на своїх ресурсах найбільш релевантний контент для даного пошуку за ключовими словами. Як SEO, так і SEM є основними елементами маркетингової стратегії в Інтернеті. Переваги інтернет маркетингу в тому, що він в першу чергу дає покупцеві можливість отримати інформацію про товар. Використовуючи інтернет, будь-який потенційний покупець може вибрати або придбати товар, не витрачаючи час на похід в магазин. Також, інтернет-маркетинг націлений на економію коштів (на заробітній платі робітників або рекламі).

Недоліки інтернет-маркетингу складаються переважно в обмеженні клієнта, наприклад, проблема з поганим з'єднанням, що призводить до ускладнень у використанні, або ж відсутність можливості протестувати товар до здійснення покупки.

Список використаних джерел

1. Електронний маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг

2. Маркетинг в пошукових системах (SEM) що це таке і як його розвинути? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://design-orbita.com.ua/marketing-v-poiskovyh-sistemah-sem/>

3. З чого складається інтернет-маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>

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

Д.Л. Панферова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА В ОФОРМЛЕНИИ САЙТА

В создании сайта цвет играет очень большую роль, и при качественном оформлении к нему нельзя относиться халатно. Всем известно, что цвет может оказывать огромное влияние на установки человека и его эмоции. Когда человеческий глаз видит какой-то конкретный оттенок, в мозгу запускается целый сложный процесс, исходом которого есть изменение настроения и колебание эмоций [1]. Если цвет сайта создает неправильное впечатление, это может привести к высоким показателям отказов, так как сайт будет предлагать неопытность, непрофессионализм или даже ненадежность. Если впечатление правильное, это позволяет пользователям знать, что сайт заслуживает доверия и что он «получает» свою нишу. Поэтому неудивительно, что психология цвета останется главной заботой веб-дизайнеров.

В наше время наиболее распространенными являются яркие и насыщенные цвета. Эта установка распространяется на различные области бизнеса и новостные сайты, сайты различных промышленных компаний, для которых цветковые решения уже сформировались. К счастью, современные технологии расширили возможности в количестве цветов, которые можно использовать. Для того, чтобы дизайнеры могли подобрать более подходящую цветовую схему, они ориентируются на психологию цветов, которая раскрывает эмоциональную и смысловую составляющую цвета, цветовой круг, который показывает отношения между различными цветами. Важным решающим аспектом является поставленная задача и своеобразность бизнеса с его аудиторией [1]. Например, синий цвет довольно-таки часто используют в разработке веб-сайтов из-за тех эмоций, с которыми он ассоциируется. Он выражает доверие и порядок, вызывает спокойствие и умиротворенность. Применение этого цвета распространено и в крупных компаниях, таких как, к примеру, Facebook и PayPal. Но этот оттенок имеет некие притеснения – его не стоит использовать в сфере питания, т.к. в природе немногие продукты имеют такой цвет. Бывает, что синий цвет ассоциируется с отравой. Красный цвет ассоциируется с пылкостью и огнем, угрозой и великолепием, счастьем и яростью. Он вызывает впечатляющие чувства, в связи с этим красный очень распространен в дизайне сайтов СМИ. Красный может являться одним из самых эффективных цветов, приметой счастья, и в тоже время быть недоброжелательным цветом. Именно из-за черты между этими двойственными ассоциациями некоторые дизайнеры предпочитают отказываться от применения этого цвета. К примеру, черный ассоциируется с лухигу торговыми марками, представляет собой шик, господство и изящество. Но дизайнеры должны понимать то, что обилие черного для некоторых категорий продуктов может оказаться затруднением в разных аспектах. Самым подходящим цветом для создания сайтов, связанных с экологией, является зеленый. Думаю, это логично, ибо это цвет нашей окружающей среды. Помимо этого, он выполняет серьезную цель – призывает к целевому действию. На сегодняшний день существует мнение, что большинство девушек очень любят розовый, однако психологи считают, что привлечению внимания девушек к сайту больше способствует фиолетовый оттенок [2].

В общем можно выделить некоторые основные рекомендации при оформлении веб-сайта: текст должен быть легко читаемым (т. е. буквы не должны «сливаться» как желтый с белым, к примеру), рекомендовано использовать цвета приятные для глаз и выбрать их также тщательно, как вы выбираете графику или контент. Думаю, что общий вид сайта может с легкостью сложить первое мнение клиента о вашей компании. Кстати, большую часть из всей информации в нашей жизни мы получаем с помощью зрения. Можем прийти к выводу, что дизайн ресурса – первое, что бросается нам в

глаза, а его цвет – первое, что мы оцениваем. Следует подбирать оттенки, которые сочетаются между собой, а не просто те, которые вы любите, поскольку цветовая схема веб-сайтов влияет как на конверсию, так и на прибыль и продажи бренда.

Список использованных источников

1. Правильные сочетания и подбор цвета для сайта: рекомендации для новичков/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://impulse-design.com.ua/vybor-tsveta-dlya-sajta>

2. Цвета и их значение при создании дизайна веб-сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/15/cveta-i-ih-znachenie-pri-sozdanii-dizajna-veb-sajta>

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

В.В. Панчук, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Міжнародний маркетинг, як органічна підсистема загальної сфери маркетингових відносин, виступає як структурована система організації діяльності суб'єктів господарювання, що оптимізує функціональне з'єднання операційних цілей і поточних потреб іноземних споживачів товарів та послуг. Тобто, міжнародний маркетинг є важливою умовою встановлення результативного зворотного зв'язку між наявним попитом та пропозицією в масштабі міжнародних економічних зв'язків.

Втілення заходів міжнародного маркетингу відбувається у відповідності до конкретних цілей, які є орієнтиром, чітко сформульованим втіленням того стану, в якому компанія хоче опинитися на зовнішньому ринку. Таким чином, цілі міжнародного маркетингу є конкретними заявами про бажаний стан в майбутньому, про результати, які повинні бути досягнуті за допомогою заходів, що проводяться компанією на обраному зовнішньому ринку [1]. Як правило, визначення головних цілей здійснюється в рамках довгострокового планування і бюджетування на рівні всієї компанії. Відправною точкою планування міжнародної маркетингової діяльності виступають цілі всієї компанії [2].

Окремо слід зупинитись на процесі стратегічного планування в міжнародному маркетингу, який складається з трьох послідовних етапів: бізнес стратегія, маркетингова стратегія і тактичний короткостроковий план дій (рис. 1).

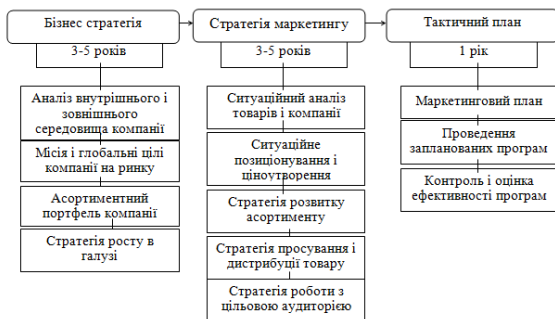


Рис. 1. Процес стратегічного планування в міжнародному маркетингу

Кожен етап, відіграючи роль певного рівня управління маркетингом в компанії, за умов дотримання правильної послідовності процесу стратегічного планування в міжнародному маркетингу, гарантує високий результат інтеграції компанії в міжнародну економіку та сприяє отриманню прибутку за рахунок розширення ринку збуту.

Отже, міжнародний маркетинг є інструментом організації, планування та втілення стратегії виходу компанії за межі території її присутності, тобто на міжнародний ринок. При цьому важливу роль відіграє маркетингове планування.

Список використаних джерел

1. Бочковський А. П. Менеджмент, маркетинг і логістика [Текст] : навч. посіб. / А. П. Бочковський, Н. Ю. Сапожнікова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса : Юридична література, 2016. - 225 с.
2. Кожушко Л. Ф. Основи менеджменту і маркетингу [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво» / Л. Ф. Кожушко, Т. О. Кузнецова, О. Ю. Судук ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне : НУВГП, 2016. - 291 с.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

Ю.В. Пархоменко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Сучасна конкуренція, як невід’ємний атрибут світової економіки, як форма протикання ринкових процесів характеризується наразі небаченою раніше масштабністю, динамізмом і гостротою. Конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відстежувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність [1].

Ключові фактори успіху значною мірою визначають частку підприємства на ринку і можуть бути виявлені лише в процесі порівняння провідних характеристик підприємства і товару з конкурентами. Після того, як порівняння зроблене, можна приступати до розв’язання проблеми щодо підвищення рівня показників, що визначають конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства формується під впливом великої кількості як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Зовнішні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства поділяють на чинники макросередовища та чинники мікросередовища [1].

Маркетинг передбачає таку організацію діяльності підприємства, яка може забезпечити найкраще задоволення потреб покупців в тих чи інших товарах, а також – отримання максимального прибутку. Маркетинг відображає цілеспрямовану діяльність по просуванню, плануванню й задоволенню попиту споживачів на товари, на основі аналізу кон’юнктури ринку й проведення відповідної політики в сфері виробництва, ціноутворення й реалізації товарів, а конкурентний маркетинг – організацію виробничо-збутової діяльності із застосуванням найефективніших методів маркетингу для конкретного підприємства, таким чином, щоб забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства [2]. Конкурентний маркетинг спрямований поєднати маркетинг та конкуренцію для більш ефективної реалізації ринкового потенціалу підприємства.

Важливим завданням маркетингової діяльності підприємства є підвищення конкурентоспроможності продукції, шляхом підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат на виробництво продукції. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможної продукції у раніше визначених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку [1]. В сучасних умовах саме маркетингова діяльність дозволить підприємству ефективно визначити цілі свого розвитку, стратегію і тактику поведінки, виробити цільовий метод впливу на потенційних споживачів і конкурентів. Маркетингова діяльність дасть можливість отримати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку, що дозволить визначити, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати. Таким чином, необхідно використовувати маркетингову діяльність як методологічну основу і інструментарій для забезпечення ринкової конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу / Л. О. Юзик. // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 2.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.В. Пасс, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина
РЕКЛАМНАЯ ПЛАТФОРМА INSTAGRAM

Instagram – рекламная платформа, которая с каждым днём становится всё востребованнее. В Instagram заходят в любую свободную минуту: стоя в пробке, в очереди, во время ожидания. Картинка за минимальное количество времени дает нам много информации, именно за это пользователи и полюбили эту социальную сеть. Для того, чтобы заинтересоваться товаром достаточно просто увидеть его красивую фотографию. И всё, не нужны даже длинные описания его преимуществ.

Instagram – это социальная сеть, которая растет и развивается со скоростью света. Instagram считается самой женской социальной сетью в мире. Ядро аудитории – молодые люди в возрасте от 15 до 30 лет.

Для создания и продвижения своего бренда в Instagram, пользователь при регистрации аккаунта страницы должен написать, чему посвящен данный аккаунт и оставить прямую ссылку на сайт, по которой заинтересованные люди смогут перейти и ознакомиться с предложениями. Найти аккаунт смогут по ключевым словам в описании. Например «шоу-рум», «свадебное агентство», «одежда».

В Instagram есть видео-реклама длительностью до 1 минуты, которая отображается в ленте вне зависимости от того, подписан ли пользователь на этот аккаунт или нет. Здесь и работает таргетинг.

Еще один из вариантов рекламы в Instagram – это реклама-карусель – этот формат рекламы появился у нас относительно недавно. Он заключается в том, что к объявлению можно прикрепить несколько изображений, чтобы потенциальный покупатель мог «на месте» ознакомиться с визуальным контентом.

Сегодня известные личности используют свой аккаунт в Instagram для заработка денег. Сейчас в этой социальной сети очень популярна спортивная тематика, к примеру хороший организованный спортивный аккаунт в дальнейшем может набрать большую аудиторию, а дальше – будет приносить деньги своему владельцу. В этом году компании самых разных масштабов приглашали инфлюенсеров в путешествия, чтобы они могли без труда создать впечатляющий контент, который максимально эффективно привлечет внимание пользователей к бренду и его продуктам. Среди них были Revolve, Benefit и Boohoo. Эти компании создали опыт, культивирующий новый стиль жизни и приглашающий таргетированную аудиторию в незабываемое путешествие. Данная стратегия эффективна, но позволить ее себе сможет далеко не каждый бренд. Поэтому параллельно начал развиваться еще один офлайн тренд: открытие «музеев» и зон для создания впечатляющих снимков в Instagram.

В США появились Museum of Ice Cream и Color Factory, которые привлекают тысячи посетителей, готовых платить за веселье и уникальные фото для соцсети.

Хорошо развитый аккаунт в Instagram может приносить от 50 000 до 500 000 грн. за один пост. Не даром говорят, что заработок в Instagram приносит хорошие деньги. Это уже касается тех, кто предоставляет рекламу. Поэтому есть смысл вкладывать время и силы в свой аккаунт, в дальнейшем он сможет принести ощутимую прибыль.

Социальная сеть Instagram является перспективной и востребованной площадкой для продвижения бренда, об этом говорит статистика и успех многих брендов, которые стали знамениты благодаря этому сервису.

Список использованных источников

1. Продвижение бренда с помощью социальной сети Instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vernsky.ru/pubs/6380/Prodvizhenie_brenda_s_pomoschyu_sotsialnoy_seti_Instagram?view_mode=text

2. Как зарабатывать в Instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2peso.ru/kak-zarabatyvat-v-instagrame-samaya-polnaya-instrukciya>

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

А.С. Перьян, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина
СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА И ДОВЕРИЕ К НЕЙ

Реклама в моём понимании - действия направленные на продвижение продукта. Но большая часть рекламы сегодня выглядит так: Есть некая семья. Все члены се-

мы счастливы и улыбаются, ведь вся семья использует продукт. Продукт полностью лишен недостатков, и улыбающийся актёр рассказывает зрителю насколько продукт хорош. Например, перечисляет его состав, произносит рекламный слоган, и прочее что обычный потребитель не стал бы делать при рекомендации этого товара другу или родственнику. Такая насквозь фальшивая реклама может подтолкнуть к покупке только самых неискушенных зрителей, и используется при продвижении товаров общего потребления: еды, напитков, бытовой химии и т.д.

Но не все потенциальные покупатели смотрят телевизор, часть людей использует только интернет. Там также полно навязчивой рекламы.

Рекламу в интернете можно разделить на несколько типов:

Спам – им забиты любые сайты, любые поисковые запросы и почтовые ящики обычных людей. Например, продукт, который заставит вас похудеть на 20 кг всего за неделю. Разумеется этот вид рекламы самый малоэффективный т.к. не вызывает ничего кроме раздражения.

Проплаченные обзоры – самое главное здесь что пользователь никогда не услышит здесь упоминание о спонсировании отзыва производителем. А т.к. независимый положительный отзыв от авторитетного человека это лучшая реклама, этот вид продвижения используется часто. Например, канал Wylsacom на момент написания имеет примерно 6,5 миллионов подписчиков. Канал специализируется на обзоре техники (телефоны, колонки, ноутбуки и т.д.) и его зрители специально смотрят его ради отзывов. Упускать такую аудиторию нельзя, и поэтому ведущему данного канала производители регулярно присылают технику на обзор, разумеется надеясь на его положительного отзыва.

Интеграция – в большей степени это касается просмотра фильмов и видео контента. Это просто рекламный ролик, который вставляют перед просмотром или во время просмотра, обязывая зрителя его досмотреть. Всё напрямую зависит от проигрывающейся рекламы. Если она качественна, то в большинстве случаев не вызывает негативной реакции смотрящего.

Что же можно назвать качественной рекламой? Как пример я могу привести серию рекламных роликов BATTLE FOR AZEROTH выпущенных компанией blizzard entertainment. Все ролики серии идут меньше минуты и рассказывают небольшую историю, завязанную на противостоянии двух фракций. Видео выполнены на высочайшем техническом уровне, при учёте того что в них используется живая съёмка без спецэффектов. Небольшие шутки заставят многих улыбнуться и запомнить эти маленькие сюжеты. И главное, в этих роликах ни слова не говорится о конечном продукте, и заинтересованные зрители захотят узнать, что же он рекламирует и сами ознакомятся с продуктом и сами вынесут для себя вывод.

В итоге, я хочу сказать что делать рекламу- это искусство. И нет правильной формулы успешного рекламного ролика. Каждый из них должен быть уникальным и в каждый из них должен быть вложен труд. Не стоит забывать, что качественный продукт или услуга- лучшая реклама.

Список использованных источников

1. Канал Wylsacom / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Wylsacom>.

2. Серия роликов battle for azeroth / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=DCo3_LclJKU

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

К.А. Петрик, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина
ДИАЛЕКТИКА МАРКЕТИНГА

Зачем вообще нужен философский взгляд на такую науку, как маркетинг? Потому что философия, в виде диалектики, вскрывает противоположности внутри понятий и объединяет их в нечто большее: в то, что даёт нам большее понимание данного понятия.

Маркетинг, как часть экономики, появился вследствие эволюции людей как необходимость. С развитием человечества, увеличивается количество потребностей. И оно всегда будет увеличиваться. Но вследствие отрицания факта увеличение потребностей, начинает развиваться то, что противоположно увеличению потребностей, то есть то, что их отрицает разными путями.

Проанализируем развитие потребностей путем диалектики. Потребность является нам не как нечто определенное, а как то, что противоположно определению; как нечто скрытое. И только потом, вследствие развития, эта неопределенность определяется. Но получается, что эта определенность уже содержится внутри этой неопределенности.

Нужда, будучи изначально неопределенностью, отрицает это путем некоего стремления, которое в свою очередь есть уже определенность. Нужда определенно стремится. И в свою очередь, стремление отрицается неопределенностью, которая уже частично определена. Нужда начинает понимать, что ей нужно, но это понимание происходит неопределенно, в сфере идей. Нужда понимает себя как нечто идеальное, но в то же время видит свое отражение в материальном мире. Нужда осознает себя, как и нечто идеальное, и материальное. В материальном смысле нужда принимает самые простые формы. Человек, имеющий потребность в познании всего ради познания, способен выражать самого себя, а не ту личность, которой навязаны все понятия со стороны детерминированным обществом. Самовыражение связывает индивидуальность и коллективность, создавая непосредственную внешнюю гармонию с социумом, и опосредственную гармонию с самим собой. Опосредственная гармония отрицается своим развитием в виде создания коллективного разума. Отрицание состоит в упразднении индивидуальности. Теперь нет индивидуальности, есть коллективность. Теперь нам не нужно пытаться узнать нужды и потребности других людей, ведь мы и так будем всё знать друг о друге. Нужда, будучи потребностью, приходит к своей максимальной определенности. Определенная потребность рождается в стремлении людей к ее удовлетворению. Это рождает спрос. Спросу противопоставилось то, что равно ему, но противоположно. Спрос вскрывает свое понятие, и понимает, что для своей реализации нужны условия и средства. Синтез условий, средств и спроса рождает предложение, которое выражается в товаре.

Товар, как нечто оторванное от потребности, обладает своим собственным понятием. Но в то же время, товар осознает нечто общее между самим собой и потребностью. Разные, но равные. Этому понятию противопоставляется то, какую форму, то, как выражается материально этот товар и что является его сущностью. Товар, возвращаясь к самому себе в изначальной форме, в форме потребности, соотносится с самим собой. Сущность товара приходит к сущности потребности. Но и то, и другое, есть одно и то же, но противоположно. Стоя у границы, эти противоположные понятия приходят к идеальности, т.е. тождественности самих себя в плане понятий. Товар и потребность есть нечто, выражающее с разных сторон одно и то же понятие. Отрицанием и развитием единения понятий становится осознание того, что товар и потребность не просто выражают некое единое понятие. Нет, товар и потребность и есть нечто единое, одно и то же. Потребность, будучи, как бы, максимально определена, достигает ещё большего определения, выражаясь в товаре. А осознание того, что товар и потребность не просто есть нечто равное, но разное, но и единое, отбрасывает необходимость существования товара и потребности вообще, ведь на смену пришла иная сущность, которая соединяет в себе и товар, и потребность. Оно одновременно является и тем, и другим.

Оценивая все вышесказанное, следует подчеркнуть, что теория маркетинга развивается в лучших канонах философии науки. Таким образом, взаимодействие идей и действий экономистов и специалистов по маркетингу способствует укреплению научной основы маркетинга.

Список использованных источников

1. Диалектика экономической природы маркетинга / Н.Н. Мелькина // Экономика и управление, №1 (74), 2011. – С.95-99. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecsn.ru/files/pdf/201101/201101_96.pdf.

2. Диалектика маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/35493338/>

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

А.А. Петровская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СТРАТЕГИИ ЛЖИ В ДЕЛОВОЙ СРЕДЕ – КОГДА ЭТО ПРИЕМЛЕМО?

Бизнес – организация или экономическая система, в которой товары и услуги обмениваются друг с другом, с целью получения прибыли. Иногда, чтобы получить необходимое количество клиентов, бизнес может пойти против этических соображений

и норм. Ложь в своих маркетинговых стратегиях заключается в рекламных акциях и даже в финансовых отчетах. При этом возникает вопрос: «В какой степени ложь допускается в бизнес среде, а когда это выходит за рамки?» [1].

Рассмотрим четыре этапа “лжи”: перцептивная ложь, недосказанная истина, искривленная истина и ложь. Всё это методы, используемые всемирно известными компаниями в своих маркетинговых стратегиях.

Первая стратегия, и наиболее безобидная стратегия в маркетинге, может быть представлена как “субъективное восприятие”, когда клиент неправильно понимает маркетинговую технику или маркетинговый подход. Эти ситуации можно рассматривать как «белую ложь», и это, как правило, не вредит и не доставляет существенных неудобств обществу, и наоборот, может принести большие проблемы самой компании. Примером субъективного восприятия будет случай в 2005 года, когда бренд детского питания Gerber расширил свой рынок до Африки. Компания не провела надлежащие исследования перспективного рынка, что привело к низким продажам. Из-за высокого уровня неграмотности, отечественные компании использовали визуальные эффекты на упаковке, чтобы информировать своих клиентов о компонентах продукта. Таким образом, африканцы неправильно поняли американскую маркировку на упаковке, думая, что основным ингредиентом компаний является ребенок [4].

Вторая маркетинговая стратегия – «нераскрытая истина». Одна из самых больших и самых известных итальянских брендов продуктов питания «Ferrero», в основном известная своим популярным завтраком для детей, столкнулась с кризисом (2017 год) на основе одного из своих главных ингредиентов в продукте, который делает пятую часть продаж «Ferrero». Кризис был основан на ингредиенте, который создает характерный вкус «Нутеллы», а также формирует гладкую текстуру и увеличивает срок хранения. По словам Европейского органа по безопасности пищевых продуктов (EFSA) пищевое масло генерирует больше потенциально канцерогенных загрязнений по сравнению с другими растительными маслами, а также пальмовое масло способствует развитию рака. Компания «Ferrero» никогда не упоминала о потенциальных рисках и побочных эффектах этого ингредиента, так как это приносило финансовую выгоду компании по производству продуктов питания [2]. Эта маркетинговая стратегия не может рассматриваться как типичная «ложь», но является неэтичным отношением к клиенту, которое влечет за собой определенные последствия и такие же негативные результаты и лживый оттенок.

Третья стратегия - «искаженная правда». Чтобы избежать кризиса и невыгодного положения, и получить желаемую прибыль, компании склонны перекручивать истину. Одним из наиболее распространенных рынков, которые практикуют эти маркетинговые стратегии, является пищевая промышленность. Примером использования этой стратегии является исследование компании Coca-cola. Компания сообщала, что ее продукт является более эффективным способом сбрасывания веса, чем выполнение физических упражнений или сокращение употребления других напитков и продуктов питания [3]. Эта стратегия не выставляет компанию в плохом свете (чего не желает ни одна из всемирно известных компаний) так как предоставляет клиентам ссылки и якобы научные подтверждения для того, чтобы потребители не только остались верными продукту, но и добровольно могли подключить новых клиентов.

Четвертая стратегия - ложь, может описать бизнес-кризис, который произошел с компанией по производству автомобилей Volkswagen в 2015 году. Компания использовала программное обеспечение «поражение устройства» в США, чтобы обмануть тесты на выбросы дизельных двигателей. Компания не рассматривала этические аспекты, которые могут привести выбросы и загрязнение окружающей среды. Эта стратегия так же имела отрицательный опыт, в результате, когда все выяснилось, компания была оштрафована на 1 млрд евро за дизельный скандал [4].

Как видим, эти четыре стратегии с разной степенью вреда для клиентов и общества. Несмотря на то, что уровень последствий радикально отличается, все они стремятся достичь одного и того же конечного результата – получение максимальной прибыли. В результате использования такого рода стратегий, повреждается имя и репутация бренда, а компания получает высокие штрафы и дальнейшие ограничения в деловом мире.

Список использованных источников

1. Do you know this term? Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/business.html>.
2. Landini, F. (2017, January 11). Nutella maker fights back on palm oil after cancer risk study. Retrieved from <https://uk.reuters.com/article/us-italy-ferrero-nutella-insight/nutella-maker-fights-back-on-palm-oil-after-cancer-risk-study-idUKKBN14V0MK>
3. Moodie, A. (2016, December 12). Before you read another health study, check who's funding the research. Retrieved from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/12/studies-health-nutrition-sugar-coca-cola-marion-nestle>
4. Nagraj, A. (2016, April 24). Top 10 Marketing Disasters In The World. Retrieved from <http://gulfbusiness.com/top-10-marketing-disasters-in-the-world/>
Научний керівитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

М.О. Петроченко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МОРОЗИВА

Ринок морозива в Україні, як і решта продовольчих сегментів, падає. Останнього разу ринок показував позитивну динаміку у 2012 р., коли зріс на 7,5%, до 106,2 тис. тонн. Проте вже наступного року показники зменшилися на 6,1%, до 99,7 тис. тонн, і відтоді продовжується падіння. У 2015 році ринок морозива України впав на 14,1% в порівнянні з попереднім періодом. У 2016 р. сегмент продемонстрував поліпшення показників і дана тенденція збереглася в першому кварталі 2017 р. Лідерами з виробництва морозива є Житомирська, Львівська, Харківська, Дніпропетровська та Кіровоградська області. Підприємства, що працюють в цих регіонах, забезпечують близько 90% загального обсягу виробництва морозива в Україні.

В Україні сильні традиції споживання морозива. За дослідженням, в сезон дві третини споживачів купують морозиво з частотою від 1 до 3 разів на тиждень. Число тих, хто купує морозиво кожен день, становить 11,3%, стільки ж людей їдять морозиво 1 раз в 2 тижні [2].

Морозиво є товаром масового споживання. Але кількість його вживання різна і залежить від таких двох найбільш, на наш погляд, важливих чинників, як ціна і звичка (культура) споживання. Що стосується вартості продукції, то люди звикли до того, що даний товар відноситься до категорії недорогих ласощів. В теперішній час цінові війни і примітивний демпінг є одним з найбільш поширених способів конкурентної боротьби. Основна причина ситуації, що склалася - неструктурованість ринку. Велика кількість дрібних виробників працюють нелегально і можуть демпінгувати на регіональних ринках збуту. До того ж, виробники морозива не можуть собі дозволити сильне підвищення цін - тому як будуть не в змозі конкурувати з товарами- субститутами, які і без того «переманюють» потенційних споживачів.

Щодо другого чинника - культури споживання, то тут справи йдуть не краще. В Україні останнім часом зникла традиція, культура споживання морозива. На зміну їй прийшла «культура» споживання пива, сухариків, чіпсів, шоколадних батончиків і т.д. Основна аудиторія цих товарів-субститутів - молоді і люди середнього віку - збігається з основною аудиторією споживачів морозива. Крім того: морозиво - сезонний продукт і це ще одна велика проблема. Устаткування на підприємствах галузі морально і фізично зношене, відсутнє пільгове кредитування і підприємства не можуть розширюватися і розвиватися, обмежена кількість якісної сировини і т.д. Але це все не має сенсу до тих пір, поки морозиво буде товаром не спонтанної покупки (в холодну пору року), а цілеспрямованої, що забезпечить згладжування сезонності і збільшить попит.

Аналізуючи і зіставляючи ці два фактори, складно однозначно сказати, який з них має більше значення. Але можна з упевненістю сказати, що нинішня ситуація на ринку морозива потребує вирішення цих проблем [1].

Ринок морозива зараз розвивається та займає домінуючу позицію, порівняно з минулими роками. Пропаганда використання натуральних інгредієнтів, і поступове відмовляння від консервантів і синтетичних добавок роблять своє діло. Виробництво морозива швидко розвивається і при правильному підході, як це робить «Ласунка», можна посилити конкурентні переваги компанії, що буде розвиватись і

давати потрібний рівень прибутку. Зараз на ринку морозива «Ласунка» займає одну з лідуючих позицій і доцільним буде використати стратегію росту, стратегію підтримки та посилення конкуренції. Компанія має дистрибуторську мережу по всій території України, де застосовуються різні канали збуту. Підприємство укладає договори на постачання з безліччю магазинів Дніпра та інших міст. Ці магазини і торгові точки і є основними посередниками реалізаторами продукції підприємства.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 5-е вид. доп. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 720 с.
2. Ринок. «Гарячий сезон для холодних ласощів» <https://msb.aval.ua/news/?id=25294>

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

І.А. Пивовар, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА УСПЕШНОГО МАРКЕТОЛОГА

Маркетолог – это человек, который следит за рынком, грамотно взвешивает каждое телодвижение на этом самом рынке и принимает решения, от которых может зависеть «жизнь» целой компании, на которую работает сам маркетолог [1]. Это очень требовательная профессия, и в первую очередь она требует от маркетолога такие качества как: внимательность, мышление наперёд, расставление приоритетов и креативность.

Рассмотрим качества, которыми должен обладать успешный маркетолог [2]:

Внимательность. которая нужна каждому человеку, но маркетологу просто как воздух. Человек, работающий на этой должности, должен выслеживать и держать у себя в голове каждый шаг, как свой, так и конкурентов его компании. Маркетолог должен уметь замечать малейшие детали в действиях конкурентов, чтобы так сказать «контратаковать» их и действовать наперёд.

Так плавно качество внимательности переходит в качество *мышления* наперёд. Маркетолог, прямо как синоптик, должен определять погоду на рынке заранее и думать, что «одеть утром» его компании, чтобы не попасть в невыгодное положение и не отстать позади компании конкурента.

Теперь поговорим о *расставлении приоритетов*. Каждый специалист маркетинга должен уметь правильно выбрать и расставить приоритеты действий. К примеру, возьмём кондитерскую компанию «Nestle», и представим себя на месте человека, работающего заведующим в отделе маркетинга. Целью будет расставить приоритет по производству сладостей накануне праздника «Новый год». Обычно люди в такое время просто сметаю сладкие вкусности с полок магазинов, и естественно потребителя больше привлечёт продукт, выполненный именно в новогодней стилистике, в стилистике праздника, чтобы подарить человеку настроение и отложиться в его памяти. Поэтому, маркетолог должен заявить в производственный цех о том, что нужно производить больше сладостей в новогодних упаковках. Пример примитивен, но очень прост для понимания.

Теперь несколько слов о *креативности* – это качество невероятно востребовано для маркетолога, ибо чтобы добиться успеха в этом ремесле, нужно уметь создавать идеи «на лету», придумывать как можно более интересные, простые и молниеносно срабатывающие стратегии для покорения вершин всего рынка. Можно подумать, что создать узнаваемый дизайн, например, бутылки газировки – это очень просто, но достаточно только попытаться это сделать, как сразу на ум не приходит ничего кроме логотипов компаний «CocaCola» и «Pepsi». Невероятно сложной задачей будет придумать логотип или же дизайн, который сможет переплюнуть выше перечисленные компании, а, казалось бы, в их логотипах нет ничего сложного, но, как говорится: «гениальное – просто», и ничто как эта пословица не опишет большую часть всего маркетинга.

Сегодня каждый товар, каждая мелочь на рынке нуждается в рекламе, ибо чем больше потребителей знает о том, чем занимается предприятие в котором работает маркетолог, тем больше прибыли это предприятие получит в итоге. Поэтому, хороший маркетолог должен уметь моментально реагировать на любые происшествия на рынке,

чтобы урвать удобный и выгодный момент, как для себя, так и для своего предприятия. Можно вспомнить ещё одну пословицу: «Реклама – двигатель прогресса», и можно представить маркетолога в виде этого двигателя, и как двигатель приводит в движение колеса автомобиля, так и маркетолог приводит в движение любой товар находящийся на рынке «мира потребления».

Ещё хочется сказать о «бессмертности» маркетинга, это специальность, которая никогда не перестанет существовать и никогда не утратит своей актуальности, пока люди существуют на нашей планете, и пока люди пользуются деньгами для удовлетворения своих потребностей. С каждым годом разнообразие, конкуренция и количество товаров на рынке всё увеличивается, и этот процесс не обратим, а на каждый товар нужен свой специалист в области маркетинга.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Профессиональные и личные качества маркетолога / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://noomarketing.net/kachestva-marketologa>

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

В.В. Піддубна, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення успіху фірмою на будь-якому ринку неможливо без раціонального та збалансованого асортименту товарів (робіт, послуг), який має відповідати сучасним вимогам споживача та бути конкурентоздатним, що реалізується завдяки маркетинговій діяльності, що в сучасних кризових економічних умовах ще більше зумовлює актуальність її організації та підвищення ефективності.

Ф. Котлер зазначав, що роль маркетингу під час кризи зростає, як ніколи: саме маркетологи допомагають компанії вижити за рахунок пошуку нових ніш, перебудови продуктової політики, пошуку нових резервів і нових точок докладання зусиль. Завдання маркетингу – з'ясувати як зовнішні, так і внутрішні причини кризової ситуації і запропонувати заходи щодо її подолання [1, с. 172].

В сучасних умовах маркетингова діяльність є інструментом оцінки та формування попиту, тобто обсягом продукту, який прагне отримати, тобто придбати населення у вигляді споживачів (покупців), впливаючи на певні складові ринкової економіки країни.

Маркетингова діяльність підприємства призначена для дослідження:

– умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;

– ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точки зору зонах.

В умовах концентрації ринку, коли великі компанії пропонують більш-менш рівні ціни на продукцію, конкурувати за рахунок цінової політики стає надзвичайно складно, тому вибір сервісу або відкриття додаткових резервів за допомогою маркетингової діяльності може виявитись достатньо корисним та дієвим.

Маркетингова діяльність підприємства, як відомо, включає чотири головні складові, які асоціюються з концепцією «4Р»: товарну або асортиментну, цінову, розподілу і товароруху, а також комунікаційну компоненту. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу [2, с. 48].

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства пов'язано не лише з обраними засобами вивчення ринку, але й вдалого підбору потрібного товару (послуг) відповідно потреб та перспектив для населення, яке його потребуватиме в майбутньому. Тож важлива вимога маркетингу – виробництво товару з чіткою орієнтацією на певну, заздалегідь виявлену цільову групу споживачів [3].

Для забезпечення ефективної господарської діяльності, маркетингова діяльність підприємства, від моменту визначення його місії і формулювання цілей бізнесу, протягом усього періоду функціонування повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічному та мінливому економічному просторі.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг и др. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 752 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. – [2-ге вид., зі зм.]. – К. : КНЕУ, 2009.
3. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.

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

К.С. Підмогильна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТРАФІКУ ПОКУПЦІВ У ТОРГОВОМУ ЗАЛІ ЗА ДОПОМОГОЮ WI-FI

Для того щоб визначити пропускну здатність торгової точки, специфіку інтересів відвідувачів і популярність того чи іншого відділу, ритейлери вдаються до створення теплових карт на основі зібраних даних (наприклад, MAC-адреси пристроїв). Акумуляувати їх допомагають 3 складові: Wi-Fi роутери (у відвідувачів повинен бути активним Wi-Fi-модуль), iBeacon-маячки (розпізнавання по включеному Bluetooth) і відеоаналітика[1]. Після цього дані аналізуються CRM-системою магазину.

Телефони шукають свої «рідні» мережі, тому час від часу відправляють в навколишній простір пакети з їх запитами. Звичайна Wi-Fi-інфраструктура (хотспот, що роздає Інтернет для персоналу магазину) може слухати ці пакети - не відкидати їх, а записувати в лог (журнал дій пристрою в Інтернеті) MAC-адресу (унікальний номер пристрою) і визначати дальність до терміналу (за рівнем сигналу)[2].

Якщо йдеться про одну точку це використовується як лічильник відвідувачів на рівні «за вчора 182 людини зайшло в магазин, з них 34 вже у нас були», а якщо точок три або більше - можна вже аналізувати рух людей і бачити найцікавіші їм товари.

Ще раз: ніякого спецобладнання, звичайні точки Wi-Fi доступу і софт для обробки їх логів. Від моделі точки доступу залежить точність. Точки доступу зазвичай ставляться на стелю в торговому центрі.

Архітектура рішення така:

Є два режими роботи: «присутність» і «місце розташування»[1]. Присутність - це якщо телефон знаходиться в зоні дії точки і має певний рівень сигналу. Це лічильник користувачів, який також вміє:

- записувати MAC-адреси для аналітики далі: як часто клієнт повертається, скільки разів був в інших магазинах мережі і т. п.;
- фіксувати тривалість перебування в магазині.

Для кращих результатів режиму присутності, точку доступу треба монтувати в глибині магазину, а не біля входу, інакше буде чіплятися за радіусом багато людей, що проходять повз (їх можна відкинути на сервері аналітики, але це збільшує похибку в даних).

Режим розташування точніший, але вимагає вже мінімум трьох точок.

Якщо підсумувати, використовуючи поточну інфраструктуру точок доступу без закупівлі нових пристроїв і без установки будь-яких iBeacon, можна отримати наступні дані:

- лічильник відвідувачів;
- час візиту покупців в магазин;
- кількість повернення клієнтів по всій мережі магазинів;
- теплокарта по магазину (точність - 3-5 метрів).

Також є можливість оцінювати ефективність ВТЛ-заходів (коли точка дається промодутеру і відстежуються ті, хто прийшов з ним, або ж якщо точки працюють на усіляких фестивалях). А ще робити індивідуальні пропозиції на підключення до мережі магазину. Зокрема, за лайк в Facebook - знижку прямо в профіль клієнта магазину.

Список використаних джерел

1. Матеріали інформаційного сайту ООО «Debs» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://deps.ua/ua/system-integration/wireless-solutions/wi-fi/item/retail-2.html>

2. Матеріали інформаційного журналу «Hackware» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://hackware.ru/?p=7441>

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

В.Г. Плахтий, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

На современном этапе развития любая компания, ставя новые амбициозные задачи, одновременно сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, приносящих именно рыночной экономике. Реальной проблемой осуществления предпринимательской деятельности стала проблема поиска платежеспособного спроса. Ведь уже недостаточно просто произвести товар, нужно организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи этого товара. В этом компании поможет маркетолог, и поэтому сегодня работа для маркетолога есть в каждой фирме.

Кроме того, маркетинг для многих становится стартом для собственного успешного бизнеса. Каждый пытается сделать правильный выбор, который заключается в том, кем он хочет стать в будущем. Итак, основное, что можно порекомендовать каждому будущему студенту в его начинаниях – это рассмотреть все плюсы и минусы той профессии, которую он выбирает, ведь это очень важно. Также, одним из главных факторов, который нужно взять во внимание при выборе профессии является заработок. Это очень важно для каждого человека, ведь если выбирать профессию, где заработок является невысоким, то тебе не удастся обеспечить себя. Но один из немаловажных факторов при выборе профессии – это конечно же то, что профессия должна быть интересна. Нельзя не заметить, что в нашем мире полно разных профессий и каждая интересна по-своему. Маркетологам всегда есть, к чему стремиться и куда расти. Данная профессия включает в себя много труда, даже когда вам кажется, что вы достигли вершины успеха. А это немаловажно, ведь многие просто не способны сидеть на месте без дела! Нельзя не заметить, что преимуществ данной профессии является ее молодость и широкий спектр обязанностей [1].

Сейчас невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга. Открытие собственного дела требует наличия не только большого количества денежных средств, но также и идеи, которая имела бы успех. Опираясь на маркетинговое исследование, которые проводят с целью сбора информации и анализа потребительских интересов, характеристик, идей для улучшения и продвижения продукции на рынке, компании могут варьировать свою деятельность [2]. Результаты исследований помогают маркетологам в принятии решений относительно выбора рынка, целевой аудитории, региона, стратегии ведения бизнеса, а также разработке мероприятий по контролю за их выполнением.

Самое важное – в том, чтобы понять, что маркетолог, которые правильно использует маркетинг, заранее создает такой климат, что предполагаемые клиенты захотят покупать именно ваш товар и иметь дело именно с вашей компанией. Маркетолог помогает возвращать клиента – это открывает дверь для новых клиентов, а правильные инструменты маркетинга делают продажи легче и проще. Обе эти составляющие – важная часть долгосрочного успеха компании.

Поэтому сегодня проблемой маркетинга в компании может быть только проблема балансирования между внутренними ресурсами компании и необходимыми ресурсами для привлечения и удержания спроса.

Список использованных источников

1. Решетько Н.И., Каптюхин Р.В., Алдатова Д.Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2014. – №62. – С. 44-47. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/65/10837/>

2. Роль маркетинга в деятельности предприятия / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.znanie.org.ru/poleznyie-statii/rol-marketinga-v-deyatelnosti-predpriyatiya/>
Научный руководитель: С.С. Яремко, канд. екон. наук, доц.

Т.А. Познякова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПОНСОРСТВО ЯК СПОСІБ РЕКЛАМИ

Щоб виділитися споміж конкурентів, потрібно бути на крок попереду. Це стосується і рекламних інструментів. Спонсорство є ідеальним рішенням, воно відрізняється глибоким залученням аудиторії в рекламну комунікацію. Спонсорство належить до іміджової реклами і створює репутацію стійкого та сильного бренду [1].

Існують різні спонсорські статуси:

- титульний спонсор - фінансує 100% вартості проекту;
- генеральний спонсор - сплачує 50% вартості проекту;
- офіційний спонсор - фінансує 25% вартості проекту;
- спонсор-учасник - оплачує до 10% вартості проекту;
- інформаційний спонсор - надає повну інформаційну підтримку;
- бартерний спонсор – пропонує допомогу своїми послугами і товарами [2].

Найбільш перспективним є вклад коштів в спорт, культуру, соціальну сферу.

Спонсоринг у спорті – найбільш розвинений напрямок. Це пов'язано з великою глядацькою аудиторією, популярністю спортивних команд і спортсменів. Основною задачею є правильний вибір виду спорту. Тут потрібен маркетинговий підхід. Суттєвим фактором для правильного рішення є:

1. Збіг глядацької і цільової аудиторії.
2. Рівень визнання данного виду спорту.
3. Численність вболівальників цього виду спорту.
4. Престижність цього або іншого виду спорту.

Часто спонсорують окремих спортсменів, які вже досягли успіху та гарних спортивних результатів. Спонсорами масштабних спортивних заходів, наприклад: олімпійських ігор, чемпіонатів світу, міжнародних турнірів, стають крупні та фінансово потужні фірми. Натомість отримують право розміщення реклами на стадіонах.

Спонсорство в області культури. Найбільш перспективними ділянками спонсоринга в області культури та мистецтва є естрада, телевізійні передачі, телефільми та спектаклі. Договором спонсорингу передбачається згадування спонсора в інтерв'ю, титрах, з естради, в прес-конференціях.

Спонсорство в соціальній сфері сьогодні знаходиться в стадії формування. Основні сфери спонсорських джерел:

- захист навколишнього середовища;
- проблеми охорони здоров'я та окремих медичних установ;
- освіта;
- науково-дослідна діяльність;
- поміч незахищеним в соціальному плані категоріям населення.

Останнім часом в практиці сучасного бізнесу можна відзначити значне розширення спонсорства в соціальній сфері.

Список використаних джерел:

1. Ромат Е. Реклама підручник / Ромат Е.В., Київ 1996. - 224с.
2. Що отримує спонсор [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://mmr.ua/>
Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

В.С. Пономарьова, студентка
НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

**КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ ПОСЛУГ
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**

21 століття особливе своєю надзвичайною динамікою розвитку. У світі, де саме споживач є «королем ринку», і йде дуже жорстока боротьба серед конкурентів – інструменти для досягнення цих цілей постійно модернізуються.

Ринок з надання рекламних послуг характерний високою конкуренцією, оскільки, створення логотипу, наприклад, можливо, як і самостійно (через онлайн платформи) так і через фрілансерів, а також звертаючись до невеликих компаній. Тому компаніям на цьому ринку постійно треба вдосконалювати комунікаційні інструменти для підтримання власних конкурентних переваг.

На прикладі компанії Bluff (м. Дніпро), яка надає послуги з брендингу, дизайну та цифрового креативу, розглянуто використання сучасних комунікаційних інструментів підвищення конкурентних переваг [1].

Компанія присутня на ринку близько трьох років, але сфері маркетингу не приділяється належна увага. І, як наслідок, вона не відома жителям Дніпра, що підтверджує аналіз результатів виконаних досліджень потенційних споживачів зі знання вищезазначеної компанії: близько 70% споживачів навіть не чули ніколи такої назви.

Компанія Bluff має значну конкурентну перевагу – це довгострокові договори з центром поліграфії, що дозволяє створити продукт не тільки в цифровому вигляді, а й в натуральному, а також запропонувати нижчі, ніж у конкурентів ціни. Але інформацію щодо таких можливостей компанії треба за допомогою інструментів маркетингових комунікацій донести до потенційного споживача.

Аналіз конкурентів компанії показав, що у конкурентів Bluff є сайт, а в самій компанії він відсутній. Але ж володіння сайту сьогодні для такої сфери за даними досліджень від «AG MARKETING TEAM» навіть не конкурентна перевага, а обов'язкова умова успішного бізнесу.

На підставі аналізу медіа переваг клієнтів компанії Bluff можна зробити висновок, що до них звертаються власники малого бізнесу, які ведуть «пошуку» таких компаній в основному за допомогою соціальних мереж та переглядаючи сайти. Отже, якщо компанія почне SMM-просування, то це дозволить їй підняти впізнаваність і кількість клієнтів.

Маркетингові комунікації з використанням Інтернет-інструментів – потужна сила для просування бізнесу на ринку послуг. Близько 71% компаній, що працюють в сфері послуг ніяк не обходяться без втручання Інтернету [2]. Клієнтам набагато простіше через інтернет канали шукати підприємства, переглядати всю необхідну інформацію, а також портфоліо. Таким чином створення якісного власного сайту з цікавим контентом та просування за допомогою соціальних мереж є необхідною умовою підвищення конкурентних переваг для компанії Bluff на ринку з надання рекламних послуг.

Список використаних джерел:

1. bluff concept studio [Електронний ресурс] // facebook. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru-ru.facebook.com/pg/bluffstudio/posts/>.

2. 5 фактів про сайти [Електронний ресурс] // cossa. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cossa.ru/trends/201036/>.

Науковий керівник: Н.В. Шинкаренко, канд. екон. наук, доц.

Ю.А. Поньк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА

Нейромаркетинг – это комплекс методов изучения поведения покупателей, цель которого понять истинную реакцию и позицию покупателя на определённые маркетинговые действия на основе полученных данных, а также создание рекламных сообщений таким образом, который склонит потребителя к покупке до того, как он понял свою позицию.

Нейромаркетинг объединяет в себе маркетинг и нейробиологию. Ученые выяснили, что работой человеческого мозга управляют три системы:

1. Неокортекс — отвечает за общее мышление, логику и развитие навыков письма;
2. Лимбическая система — отвечает за обучение, принимает участие в процессе формирования долгосрочной и краткосрочной памяти, а также руководит эмоциями;
3. Ретикулярный (рептильный) мозг — отвечает за инстинкты.

Когда задействован неокортекс, то есть, когда мы активно думаем, потребляется около 25-30% энергии организма — это действительно много. Поэтому большую часть незначительных решений мозг принимает на уровне инстинктов — в этом случае мы потратим всего около 10% энергии.

Если бы люди подходили к выбору покупок рационально, поход в магазин занимал бы намного больше времени: нужно просмотреть все предложения, проанализировать их, и вычислить самые выгодные. На практике же выбор продукта происходит за секунды: на уровне подсознания, или же под влиянием эмоций.

Нейромаркетинг также называют сенсорным маркетингом, потому что он работает через 4 канала восприятия:

1. Зрение. Визуализация – это один из основных способов повлиять на человека. Цвет, шрифт, форма, размер — это всё влияет на восприятие покупателя, вызывая у него нужные маркетологам эмоции;

2. Слух. Звуки – это второй способ. Музыка сейчас сопровождает потребителя повсюду, очень важно правильно подобрать музыку, играющую в кафе или супермаркете. Нужная музыка может заставить человека дольше задержаться там, он находится;

3. Обоняние. Запахи также сильный способ воздействия. Благодаря тому, что сигналы от обонятельных рецепторов проходят напрямую в лимбическую систему головного мозга, отвечающую за эмоции, потребитель в меньшей степени сопротивляется этому воздействию;

4. Осязание. Тактильные ощущения. При качественно выстроенной коммуникации этот рычаг воздействия может в десятки раз повысить уровень продаж определенного товара. Мало кто любит скользкое, колючее и обжигающе холодное. И практически всем нравится мягкое и пушистое.

Именно нейромаркетинг может объяснить, почему покупатель на кассе увидит в своей корзине до 30% совершенно не запланированных и ненужных покупок.

Нейромаркетинг делает с процесса покупки увлекательную игру с более ясными исходными данными между брендами и конечным потребителем. Тем самым он позволил каждому добиться своих целей: покупателю — выбрать из широкого ассортимента товаров тот, который отвечает именно его желаниям, а компаниям – стать ближе к пониманию своей аудитории и осуществлению ключевой догмы любого успешного бизнеса: «лучший покупатель – это счастливый покупатель».

Список использованных источников

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 308 с.

2. Прает В.Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. / Дуглас ван Прает. – М.: Азбука бизнес, 2014. – 248 *Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.*

А.В. Понятовская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

В наше время потребители актуально покупать товары в интернете. С помощью интернет-маркетинга мы можем распространить свой товар во всем мире.

Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними. Основной элемент это товар то, что можно продать с помощью Интернета. Существует три фактора отличающие интернет-маркетинг от классического маркетинга:

1. Интерактивность (Возможность напрямую общаться с потребителями, контроль ситуации, а также поддержка связи с потенциальными клиентами)

2. Таргетирование (показ рекламы только целевой аудитории, которой на самом деле это интересно)

3. Веб-аналитика

Рост продаж в интернете базируется на привлечении целевой аудитории, повышении эффективности. Но привлечение клиентов это одно, нужно сделать так что бы они стали постоянными. В каждой бизнес идее есть своя стратегия. Ведь без нее вы не сможете развиваться. Отсутствие стратегии ведет к хаотичным и неконтролируемым тратам. Не существует одной стратегии подходящей одинаково для любого бизнеса. Если есть стратегия, то это значит что есть возможность увеличить свои продажи.

Типы рекламы в интернете

1. Лэндинг (Одностраничный сайт презентующий товар, услугу, сервис)

2. Веб-аналитика

3. SEO-оптимизация (Оптимизация сайта под поисковик, выведение сайта на первые позиции)

4. Соцсети

5. Контент-маркетинг(Распространение полезной информации)

6. Рассылка(массовая отправка писем)

И так можно перечислять еще очень долго, ибо этих типов распространения рекламы довольно-таки много.

Интернет-маркетинг это новое поколение рекламирования продукта. Так как сейчас время новых технологий и чаще всего люди узнают какую-либо информацию со своих гаджетов. Я думаю, этот вид маркетинга будет еще больше развиваться

Список использованных источников

1. <http://WebPromoExperts.com.ua/blog/xochu-byt-internet-marketologom/>?

2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг?>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

В.В. Портнова, студентка

*Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Актуальність питання полягає в тому, що останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку, які б урахували їх екологічну складову і ставили її в ряд основних пріоритетів.

Питання екологічної безпеки навколишнього середовища є одним із найпопулярніших в Україні, але задля того, щоб дізнатись про обізнаність громадян міста Дніпро щодо оцінки ситуації міста, країни, про відповідальні органи та контроль за навколишнім середовищем, а також про популярність використання екологічних товарів в Дніпрі було проведене анкетування серед 200 людей віком від 15 до 45 років, результати якого лягли в основу аналізу досліджуваної проблеми.

Тільки 24% респондентів обізнані щодо екологічних проблем міста. Щодо оцінки екологічного стану міста Дніпро: 72% людей оцінюють екологію міста погано. Такі дані свідчать, про погану обізнаність людей про проблеми, а також не менш важливим є розуміння щодо відповідальності та контрольованості цих питань. В результаті опитування було з'ясовано, що тільки 8% людей розуміють особисту відповідальність за екологію і чистоту навколишнього середовища. Рівень обізнаності про органи контролю за екологією навколишнього середовища становить лише 28% опитуваних. За загальною картиною можемо зрозуміти, що незважаючи на те, що людей турбують екологічні проблеми сьогодення, велика частка з них і уяви не мають про відповідальність за забруднення навколишнього середовища та органи, які повинні це контролювати. Проте, при розподілі респондентів за важливістю для них екологічності при розробці будь-якого товару, 58% підтвердили для них важливість даного аспекту, а також 60% опитуваних вважають що розроблення еко-товарів безпосередньо позитивно впливає на екологію середовища.

Виходячи з результатів анкетування, можна сказати, що попит на екологічні товари, безсумнівно, існує. Звісно, поки що невеликий, але він є. Тому необхідно використовувати нові можливості отримання прибутку. Компанії-новатори матимуть великий успіх, а ті, хто вже радикально змінив підхід до якості товарів та процесів їх виготовлення, стануть лідерами майбутнього. Найголовнішим напрямком зараз є інформування людей про еко-товари, їх різновиди та важливість використання.

Однією зі стратегічних цілей національної екологічної політики є запровадження до 2020 року системи екологічного маркування товарів і продуктів харчування відповідно до вимог Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року». [1]

Становлення і розвиток екологічного маркетингу повинні містити: інформаційний аспект, філософський аспект і аспект доцільності, аналітичний аспект, дійовий і координаційний аспект, аспект контролю.

Напрямами державної еко-політики повинні охоплювати: підвищення рівня суспільної екологічної свідомості; поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня еко-

логічної безпеки; інтеграцію екополітики та вдосконалення інтегрованого екологічного управління; припинення втрат біотичного та ландшафтного різноманіття та формування екомережі; забезпечення збалансованого використання природних ресурсів; удосконалення регіональної екополітики.[2]

Аналізуючи статистику проведеного дослідження та порівняльну характеристику розвитку еко-маркетингу в Україні та світі, можна зробити висновок, що ефективне поєднання процесів розробки екологічно чистої (натуральної) продукції та формування нових брендів екологічного спрямування може виявитися основою до формування позитивного іміджу та зростання частки ринку не тільки в Україні, а й за її межами, що дасть змогу зміцнити економічну позицію вітчизняного виробника та зменшити деструктивне навантаження на довкілля.

Список використаних джерел

1. ЗУ «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року. [<https://zakon.rada.gov.ua>]

2. Екополітика в Україні і світі. [<http://nuczu.edu.ua>]

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії

В.С. Приймак, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг (від англ. market - ринок) - комплексна система підприємства по збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [1]. Маркетинг пішов від спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів, що постійно розвиваються. І можна з цього винести те що, маркетинг завжди розвивається як і самі ці фактори. Підприємства розглядають маркетинг, як досягнення найвищої ефективності в прибутку.

В останні 20 років підприємства зазнали еволюції в тому, як наблизитися до споживача. Підприємства вже не продають те, що роблять, а роблять те, що продається, філософії, задоволення потреб клієнтів тому існує тенденція сегментації ринку з метою наблизитися до нього груп споживачів більш конкретні і з тими ж потребами, і, щоб дістатися до правильної сегментації необхідно знати смаки і поведінку споживачів, яким ми хочемо продавати нашу продукцію. У найближчі роки ми побачимо, як тягнеться нова філософія, яка розвивається з задоволення потреб. Це те, що ми називаємо бізнес-дослідження, це дослідження зосереджено на аналіз зовнішньої, так і у внутрішньому середовищі. Зовнішній аналіз фокусується на детальному дослідженні ринку, в якому розвивається наш бізнес, шляхом детального вивчення всіх факторів, які беруть участь: конкурентів, постачальників, клієнтів.

Маркетинг, як функціональна область всередині компанії, пропонує різні переваги для компанії. Власники і підприємці повинні враховувати це, щоб досягти прибутковості свого бізнесу. Маркетинговий відділ, відповідальний за роботу з рекламою, зв'язками з громадськістю, продажами, розробкою продукту, зокрема, щоб забезпечити комплексний підхід до маркетингової стратегії. Завданнями відділу є: вибір товару, визначення споживачів товару, встановлення якісних параметрів виробництва, дотриманням діючих екологічних та медичних вимог, кількість обсягу виробництва продукції, конкурентну спроможність товару на ринку, вимоги до упаковки продукції, розробка плану, просування товару через рекламу новим споживачам на ринку, а також багато іншого. В наш час треба відмовитися від пасивного просування товару, а перейти до активного, щоб зацікавити нових споживачів у цьому.

Маркетинг - проміжна частина між клієнтом і компанією, відділ, який знає потреби клієнта і компанії, і натискає на обидва і робить їх прибутковими. Відділ відповідає за розподіл бренду компанії, її продуктів, послуг, а також за збільшення продажів і прибутковості бізнесу. Це призводить до створення конкурентних переваг компанії, щоб виділитися серед компаній, які мають аналогічну чергу і зацікавлені в одних і тих же клієнтів.

Отже, маркетинг - це потужний інструмент, який може рости в будь-якій компанії і має можливість ідентифікувати потреби клієнтів і ставитися до кожного як до особистості. А відділ маркетингу є невід'ємною частиною підприємства, без діяльності якого, підприємство не зможе ефективно працювати на ринку і отримувати прибутків.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.С. Примас, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У соціальних мережах чудово організовано онлайн-сервіс з прекрасними функціями для будування взаємовідносин в Інтернеті. Саме на цих ресурсах користувачі публікують усю свою приватну інформацію. Яку вони вважають за потрібним виставляти на всебічну огляду. Якщо вірити статистиці то на сьогоднішній день у більшості 50% від усіх інтернет-користувачів мають свою сторінку у соціальній мережі та її активними користувачами [1].

З розвитком та популярністю соціальних мереж (таких як Facebook, Instagram, Google та інші) збільшився інтерес маркетологів до цієї цільової аудиторії. Саме за цією причиною багатьом компаніям та іншим організаціям прийшлося діяти висновку щодо інтернет-маркетингу. Оскільки молодь все більше часу проводять разом зі своїм гаджетом і проводить з ним майже чи не увесь свій вільний час. Та деякі користувачі все більше приділяють увагу своїй сторінці та розкручують її за допомогою інтернет-маркетингу за яким можна добре заробити за рахунок реклами. Тому, дуже швидко маркетинг в соціальних мережах – SocialMediaMarketing (SMM) став одним з елементів інтернет-маркетингу. Він часто застосовується для того щоб привернути увагу користувачів до тієї чи іншої компанії, магазину та іншого, а це означає і можливість до нових клієнтів і користувачів. Таким чином даний метод дозволяє залучити користувачський трафік. На сайті напряму, а не через пошукові системи. SMM охоплює не тільки соціальні мережі, а і блоги, форуми, та різні медіа ресурси, які пропонують активне комунікабельне користування. Оптимізація соціальних медіа SocialMediaOptimization (SMO) має на увазі проведення внутрішніх технічних робіт, які підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами [2].

Також, ми маємо змогу спостерігати за такою рекламою як: медійна реклама (вона представлена у вигляді банерів, її розміщують у все можливих тематичних зонах, на сайтах новин, або у вигляді результатів пошукових систем), контекстна реклама (це один із засобів розміщення контексту на інтернет ресурсі або на окремих його сторінках).

Тому, маркетинг у соціальних мережах – це можливість розгорнути масштабну компанію в інтернет ресурсах та пошукових системах.

Список використаних джерел

1. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
2. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>
Науковий керівник: С.С.Яременко, канд. екон. наук, доц.

О.Н. Пронюткіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Глобальна конкуренція — це багатогаспектна категорія, яка відображає процес суперництва цивілізацій, регіонів, країн, глобальних галузей, ТНК та інших суб'єктів глобального простору за конкурентні переваги в умовах високого рівня монополізації, посилення сукупного впливу раніше ізольованих чинників та зміни всієї парадигми їх розвитку. На сучасному етапі глобальна конкуренція ведеться вже не так між країнами, як між наднаціональними відтворювальними системами. Глобальний еконо-

мічний розвиток визначається поєднанням двох суперечливих тенденцій, а саме: підпорядкуванням світової економіки інтересам транснаціонального капіталу, з одного боку, та конкурентією національних економічних систем — з другого. Високий рівень конкурентоспроможності економіки є фундаментальною умовою інтеграції України у світовий економічний простір як рівноправного учасника міждержавних економічних відносин. Забезпечення конкурентоспроможності виступає і метою, і основою сталого економічного розвитку країни, спрямованого на суттєве підвищення суспільного добробуту. Низька конкурентоспроможність України на світових ринках пояснюється рядом причин:

- а) низькою ефективністю господарських реформ, особливо на макроекономічному рівні;
- б) ігноруванням необхідності посилення оптимального втручання держави в процес регулювання та управління економікою — концепції «економічного етатизму»;
- в) відсутністю науково обґрунтованої державної промислової політики, а також системи державного регулювання конкурентоспроможності;
- г) погіршенням структури економіки, особливо промисловості;
- ґ) «детехнологізацією» промислового експорту;
- д) недостатньою увагою до проблеми якості як фактора підвищення конкурентоспроможності в умовах трансформації економіки і мізерним фінансуванням науководслідних та дослідно-конструкторських розробок.

Реальним і високоефективним фактором підвищення конкурентоспроможності національної економіки є формування і проведення державної промислової політики як органічної частини загальної державної економічної політики. Державна промислова політика передбачає діяльність держави, спрямовану на зростання обсягів виробництва, підвищення конкурентоспроможності промислової продукції, а також на координацію дій економічних суб'єктів. Така політика може або безпосередньо впливати на розвиток окремих галузей промисловості та її структуру, або справляти опосередкований вплив, використовуючи такі чинники, як технологія, інфраструктура, попит. Важливою функцією державної промислової політики є обрання пріоритетів у розвитку промисловості, розробка системи протекціонізму, створення режиму найбільшого сприяння перспективним галузям та підприємствам. Особливо важливу роль державна політика відіграє в розробці сучасної науково-технічної та технологічної політики, в реалізації великомасштабних загальнонаціональних програм, слід організувати моніторинг конкурентоспроможності і знайти форми підтримки виникаючих та зростаючих компаній. Держава зобов'язана реально сприяти посиленню конкуренції, активізувати роботу компаній, вирівняти умови конкуренції, сприяти іноземним інвестиціям.

Список використаних джерел

1. Лук'яненко Д. Г. Глобальні проблеми сучасності: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2005.
2. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О.Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. - К.: КНЕУ, 2001.

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

О.Н. Пронюткіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ

Банковский продукт – это предложение на конкретном сегменте рынка банковской услуги, положительный эффект которой представлен в определенных параметрах сделки и регламентах обслуживания клиента. Такой продукт имеет собственное маркетинговое наименование. Ценовая политика банковских услуг, представляющая собой общие принципы, которых придерживается банк в сфере установления цен на свои продукты, является интегральной категорией, включающей в себя процентную и тарифную политики, что и определяет её специфику в банковской сфере.

Рынок банковских услуг является одной из важнейших и неотъемлемых составляющих современной рыночной экономики. Поэтому сегодня возрастает интерес к различным аспектам деятельности банковских систем и методов управления ими.

Актуальность проблемы банковского ценообразования состоит в том, что от правильности установления цен во многом зависят рентабельность банков, его конкурен-

тоспособность и многие другие показатели его деятельности. Поэтому изучение ценообразования и совершенствование системы ценообразования необходимо.

Особенности банковских услуг состоят в следующем.

- они в основе абстрактны, не имеют материальной субстанции;
- оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах;
- абстрактные банковские услуги приобретают конкретный характер на основе договорных отношений;
- купля-продажа большинства банковских услуг характерна протяженностью во времени.

В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги. Выделяют два основных способа установления цен на банковские продукты: в виде процента, который устанавливается для депозитно-кредитных продуктов, и в виде комиссии, которая взимается по прочим. Взимание процента происходит от суммы задолженности на периодической основе. Величина комиссии может быть установлена по отношению к единице банковского продукта, которая может быть измерена в гривнах, количестве сделок (операций) и прочее. Комиссии обычно взимаются в разовом порядке, но могут быть и периодическими. Отдельные банковские продукты могут предполагать смешанное ценообразование (например, пластиковые карты).

Одним из элементов банковского ценообразования является формирование общей стратегии ценообразования на банковские услуги. Стратегия ценообразования - это обоснованный выбор из нескольких вариантов определенных банковских услуг и цен на них. Этот выбор направлен на достижение максимальной прибыли для банка в рамках планируемого периода. Кредитованием занимаются все банки, поэтому все они и являются потенциальными конкурентами. Но каждый из них имеет свою сферу приложения и конкретные объекты кредитования.

Коммерческим банкам при реализации программы ценообразования необходимо принимать маркетинговые решения и в отношении предлагаемых продуктов и услуг с учетом пожеланий клиентов, совмещая свои интересы как с интересами своих клиентов, так и с интересами всего общества.

Список использованной литературы:

1. Царахова Д.Б. Определяющие факторы ценообразования в банковской деятельности // Пространство экономики. 2012. №4-3. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelyayuschie-factory-tsenoobrazovaniya-v-bankovskoy-deyatelnosti>

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

Е.В. Прохорова, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина SMM В ПРОДАЖАХ

Не для кого не секрет, что социальные сети с каждым днем всё больше превращаются в платформу для коммерции. Все больше магазинов, брендов, товаров используют Instagram, Facebook как эффективную площадку для продвижения.

Так что же такое SMM? Если дословно, то это маркетинг в социальных сетях. Это полноценный маркетинг, это канал для продвижения бизнеса. SMM является частью маркетинговой стратегии любой компании. Из социальных сетей самыми популярными считаются Instagram и Facebook. Но помимо них также есть Telegram, LinkedIn, Twitter.

Продвижение в социальных сетях позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией, и влиять на её выбор, повышать лояльность аудитории. Одной из целей интернет-маркетинга является также брендинг (продвижение бренда). Многие компании не нуждаются в SMM как в инструменте продаж. Если компания большая и успешная, она использует социальные медиа для повышения узнаваемости бренда.

SMM – процесс очень динамичный, поэтому важно мониторить меняющиеся интересы аудитории и тренды.

Существует несколько инструментов для рекламы в SMM. Первый – это официальная реклама в Facebook. Реклама в Facebook считается белым методом, так как

это официальный инструмент. Также к белым методам относят различные конкурсы, розыгрыши, партнёрство взаимопиар, бартер и так далее. Но существуют серые и черные методы. Сервис для массовой подписки и лайков – это сторонний сервис. Почему серый метод? Потому что использование любых сторонних программ запрещено пользовательским соглашением Instagram. Уверена, что Вы, не раз листая ленту Instagram, к примеру, видели рекламные сообщения. И всё чаще, и чаще она появляясь в вашей информационной ленте. Поэтому в этом году Facebook и Instagram начинают активно бороться со сторонними сервисами, блокировать и чистить такие страницы.

К черному методу относят накрутку, спам и покупку офферов (люди, которые подписываются на аккаунт за деньги).

Работа с блогерами и лидерами мнений выступает как отдельный метод продвижения, который становится всё более актуальным. В 2019 году всё чаще используют модное слово «амбассадор» бренда. Люди верят людям. Поэтому одним из трендов в SMM на этот год считается работа с блогерами, инфлюенсерами.

Определенно, белых методов намного больше. Они, собственно, и влияют на продажи, если правильно использовать все инструменты продвижения, включая не только разработку рекламной стратегии, но также и обработку трафика (потенциальных клиентов). Этот этап не менее важен в SMM. Рекламу следует проанализировать и обработать результат. Комплекс продвижения состоит из трех частей. Контент, трафик и обработка трафика. Только при качественном выполнении трех составляющих продвижение может называться эффективным.

Поэтому сейчас одна из модных и актуальных профессий среди молодежи является SMM – специалист. Достаточно информации о инструментах SMM продвижения есть в открытом доступе, но для того, чтобы стать экспертом потребуется определенное время и опыт.

Список использованных источников

1. SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/SMM>
2. Белые и серые способы продвижения в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mblog.kz/belye-i-serye-sposoby-prodvizheniya-v-instagram/>

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

И.И. Проценко, студент

**Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: НЛП И 25-Й КАДР**

Современный мир несет в себе информационный хаос и стоит отметить одну деталь - человек пресыщается. Человека настигают каждый день горные массивы информации. Ее стало настолько много, что мозговой центр для стабильной работоспособности и здоровья должен заблокировать практически всю новую поступающую информацию, чтобы не перегрузить свою операционную систему. Изобилие приводит к тому, что ощущения притуплены, а интерес пропадает. Пропадает интерес “воскресной вкусняшки” - к тому ощущению, которое получаешь редко, ждешь долго, но по итогу получаешь истинное наслаждение[1].

У мозга есть способность отфильтровывать горы информации, таким образом определять, что достойное, чтобы на это обратить внимание, а что стоит даже не замечать, передавать инфо нет необходимости дальше в аппарат - сознание.

Если сознание человека концентрируется на каком-то определенном деле, то в момент, когда происходит процесс, подсознание мониторит ситуацию вокруг. Если события, разворачивающиеся вокруг человеческого подсознание, посчитает недостойным, то человек не заметит его и продолжит концентрироваться на основном деле. Для того, чтобы осознать, а что же нового произошло, нужно подключить сознание, которое в отличие от подсознания сможет разложить событие по кусочкам и сделать анализ.

Существуют определенные сигналы, которые в состоянии подтолкнуть подсознание переключать внимание на иной объект. Может подразумеваться вспышки света, резкие звуки, сильные запахи и т.д. Чем сильнее будет раздражитель, тем выше вероятность, что мозг задействует сознание.

Мозг реагирует первоначально на новые для него раздражители. Снег, выпавший в июне. Верблюд, гуляющий у вас под окнами. Этими приемами привлечения внимания - раздражители, новшества, громкие звуки - инструменты практически всех рекламщиков. Т.е. ценность и значимость инфо определяется эмоциями.

Чем сильнее эмоция, тем более ценной считается информация, независимо от её содержания, и тем лучше она запоминается [1]. Конечно, это не является гарантом, что информация, давшая яркие эмоции, будет принята. Но! запоминаемость обеспечена.

Это является фундаментом, на который наращивается вирусная реклама и реклама, которую можно еще назвать скандальная, та самая, которая вызывает неоднозначные эмоции, но возможно и просто яркая, и эмоциональная. К сожалению, зачастую в этой рекламе может потеряться суть рекламируемого. По итогу аудитория помнит рекламу, но не запоминает, что рекламировали и вряд ли узнает в торговой точке товар и/или услугу. Важно знать грань между заголовком, который должен зацепить и дать новое инфо, но заголовок обязательно должен зацепить не отпускать внимание, довести до финиша человека.

Частые перемены в рекламной кампании вредны еще на уровне внедрения. Свяzano это с тем, что изначально происходит реакция, когда мозг запомнил и запрограммировался на определенный товар под определенным вид, атрибуты, такие как: цвета, шрифт, логотип, форма и вид товара и т.д.

Вследствие программирования нашего сознания, с полки мы берем узнаваемый товар и это связано с тем, что мы привыкли видеть его в определенном виде, часто даже в определенном месте на полке. Если поменять упаковку, цвет, размер, то если сознание не приходит на помощь, то осуществляется поиск запрограммированного ранее товара, и в итоге, вместо того, чтобы взять обновленный товар и/или выбрать услугу, убираем в категорию «не то». Следовательно, наш «сканер» не распознает старый новый товар.

По словам Дэвида Огилви: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама».

Список используемых источников

1. Ценев Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>

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

Д.В. Прошина, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У міру розвитку ринкових відносин в управлінських структурах господарюючого суб'єкта все частіше формується маркетинговий підхід до рішення проблем управління. Стратегічний підхід до маркетингової діяльності сьогодні необхідний для швидкої адаптації підприємства в умовах насичених ринків, що пред'являють попит на високо диференційовані товари, і нецінової конкуренції, що формує відповідні попит та пропозицію на ринках. Цінність стратегічного управління маркетинговою діяльністю для підприємства полягає в тому, що воно акцентує увагу на ключових, довгострокових факторах його успіху, концентруючи зусилля на виробленні найбільш важливих для нього довгострокових орієнтирів, пов'язаних, насамперед, із прийняттям стратегічних рішень.

Відомо, що термін «стратегічне управління маркетингом на підприємстві» уперше був уведений американською компанією «Дюпон» і під ним малося на увазі не що інше, як організація маркетингової діяльності з орієнтацією не на товар, що випускається підприємством, або послугу, а з орієнтацією на потенційного споживача, певний сегмент ринку.

Появі стратегічного управління маркетингом сприяли наступні умови:

- мінливість зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства;
- підвищення рівня вимог до якості товарів і послуг з боку споживачів внаслідок зростання доходів і свободи вибору;
- диференціація бажань споживачів, і, як наслідок, необхідність їх більш повного задоволення;
- вплив науково-технічного прогресу на обсяг і вдосконалення виробництва, скорочення строків виробництва й виведення товарів на ринок;
- посилення цінової й нецінової конкуренції на національному й міжнародному рівнях, і ріст витратків на просування товару в цих умовах;
- зростаючі вимоги до захисту прав споживачів і охорони навколишнього середовища.

Таким чином, стратегічна маркетингова діяльність є стрижнем всеосяжної політики підприємства, що враховує інтереси всіх суб'єктів ринку в навколишній його середовищі. Проаналізувавши зміст, що вкладається в поняття «стратегічна маркетингова діяльність» багатьма вченими, можна зробити висновок про те, що стратегічне управління маркетингом дійсно можна розглядати як нову концепцію маркетингової діяльності.

Успішна діяльність на сучасному конкурентному ринку можлива лише на основі застосування принципів маркетингу, що припускають націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності підприємства. Таким чином, від прийняття саме маркетингових рішень і їхньої ефективності багато в чому залежить успіх або неуспіх підприємства на сучасному ринку, незалежно від сфери його діяльності, форми власності і юридичного статусу. Стратегію маркетингу можна визначити як логічний набір певних шляхів, способів, засобів досягнення цілей підприємства, таких як завоювання й утримання певної частки ринку, підвищення якості товарів і послуг, одержання певної суми прибутку, досягнення переваги в конкурентній боротьбі. Отже, стратегія маркетингу конкретизує: чим, де, коли і як варто займатися підприємству.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2009. -712 с.
2. Завгородня А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – Спб.: Питер, 2007. -352с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер,1996. 2006. - 704с.

Науковий керівник: В.С.Татарінов, канд. техн. наук, доц.

Т.Ю. Псарьова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ З ПОЛІПШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА РИНКУ МАРКЕТИНГУ

На сьогодні існують три основні питання, що хвилюють українських маркетологів, а саме: на який ринок спрямувати продукт? З якої ціни починати його просувати? Як не перевищити бюджет, що передбачений на розвиток маркетингу?

Маркетологи повинні вміти оцінювати можливості та конкурентні переваги, аналізувати те, чому надають перевагу споживачі та порівнювати привабливість ринків. Щоб вирішити порушені проблеми, потрібно розробити певні стратегії щодо управління.

Найпоширенішою стратегією аналізу маркетингу є матриця. Першу матрицю запропонувала «Бостон Консалтинг Груп» (BCG). Згодом, компанія «Маккінзи» запропонувала поліпшений варіант для вироблення стратегії: як незалежні координати використовувалися комплексні показники конкурентоспроможності бізнесу та привабливості ринку. Така модель є доволі ефективною процедурою, яку можна охарактеризувати як метод оціночної діагностики маркетингу.

Наведемо приклад застосування цього методу для оцінки конкурентоспроможності та привабливості ринку. Для цього нам потрібно порівняти деякі продукти. Саме за їх результатами і буде будуватися матриця:

- «Базовий» - має невелику конкурентоспроможність, непривабливий для інвестування та знаходиться на малоперспективному ринку.
- «Солодкий» - продукт, який варто зняти з виробництва.
- «Швидкий» - є найпривабливішим з продуктів для короткострокового інвестування. До нього рекомендується застосувати стратегію розширення у торговельній мережі.
- «Традиційний» - з таким продуктом рекомендується працювати тільки якщо достатньо інвестицій.
- «Новий» - є найпривабливішим для середньострокового інвестування. Рекомендується інформувати про переваги цього продукту потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Романов Н.П. «Маркетингові дослідження ринку, стимулювання збуту»
2. Шарданова Д.Х., Таппасханова Е.О. «Маркетинг, як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства»

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

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові комунікації в організаціях представлені розвинутою мережею каналів, призначених для збору, систематизації та аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень назад в середу. Система маркетингових комунікацій служить засобом інтеграції організацій із зовнішнім середовищем. На рівні організації управління маркетинговими комунікаціями представляє динамічний процес і на практиці використовує інтегровані комунікації, які поєднують у своєму складі рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рилейшинз, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, спонсорство [1].

Процес управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві передбачає наступні напрямки:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки з питань інтеграції, а й за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванні цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;

- узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;

- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування і зв'язками з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, інтегруючий в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;

- фінансова інтеграція. Почніть з нульового бюджету і включіть в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділам комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей;

- інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акцій для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості [2].

Вважається, що комплекс ІМК має низку позитивних характеристик, що ведуть до синергетичного ефекту, економії бюджетних коштів і більш ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями: має стратегічний характер; здійснює управління всіма аспектами комунікації, синтез та інтеграцію комунікативних середовищ; сфокусований на споживачеві; спрямований на поліпшення і підтримку бренду, репутації; спрямований на збільшення прибутку і доданої вартості; спрямований на досягнення конкурентної переваги, позиціонування компанії, на задоволення споживачів, створення і підтримання відносин; бере участь у ключових бізнес-процесах [2].

Дослідники вказують, що інтегровані маркетингові комунікації ув'язуються на трьох рівнях інтеграції: в рамках одного елемента комплексу; між елементами комплексу; а також між елементами комунікаційного комплексу та елементами комплексу маркетингу, покликаними виконувати комунікаційні функції [1]. При цьому підприємство планує і реалізує складну комунікаційну програму, єдину інформаційну політику, розподіляючи ресурси по каналах розповсюдження, адекватних умовам і цілям комунікації.

Список використаних джерел

1. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 231 с

2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблік рилейшинз, брендінг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К^о, 2014. – 324 с.

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

**Е.Ю. Радинський, службовець
ВАМФ (Федеральне відомство з питань міграції та біженців),
м. Нюрнберг, Німеччина**

С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗАХОДИ З ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-які зусилля по збільшенню об'єму продажів та захопленню кондитерського ринку вимагають від підприємства «Волшебство» відповідних дій і певних витрат. Враховуючи невеликі обсяги продажів підприємства і його політику розподілу, переважно, через торгових посередників, необхідно активізувати свою роботу щодо закріплення на ринку та пошуку шляхів поступового зростання.

Підприємству пропонується використовувати елементи відразу декількох стратегій.

Впровадження елементів стратегій інтенсивного росту повинно привести до збільшення обсягів продажів і виробництва готової продукції.

1. Стратегія оптимальних витрат.

Ця стратегія передбачає лідерство підприємства по співвідношенню ціни і якості продукції в обслуговуваних сегментах.

Для того, щоб зміцнити це лідерство, фірмі необхідно знижувати витрати всіма доступними засобами, які не йдуть на шкоду якості кінцевої продукції. Для цього потрібно провести додатковий аудит ефективності роботи всіх підрозділів та співробітників. А саме:

а) Перевірити чи на кращих умовах працюють постачальники і чи можливо закуповувати товари / послуги дешевше;

б) Наскільки ефективні технологічні процеси, чи все устаткування та оснащення ефективно, або слід внести зміни в технологічний процес і норми часу;

в) Наскільки завантажені співробітники, і чи можливо поєднати обов'язки суміжних фахівців. Наскільки ефективно, наприклад, утримувати двох бухгалтерів, і чи можливо скоротити одного з них, щоб посилити комерційну службу фахівцем з маркетингу та продажу;

г) Спробувати підвищити оборотність, коштів за рахунок інтенсифікації зусиль роботи з торговими посередниками за приводу «вибивання» боргів. Також, зниження витрат на одиницю продукції станеться, коли почне рости обсяг виробництва, за рахунок зменшення частки постійних витрат.

Про можливість підвищення якості піде мова, при описуванні етапів впровадження елементів стратегії розвитку товару.

2. Стратегія розвитку товару.

Як відомо, можна збільшити споживання своєї продукції, без збільшення витрат, якщо цю продукцію трохи змінити і представити як нову. Ми бачимо, що фірми-конкуренти, які мають дуже великий асортимент тортів, в реальності не виробляють кардинально різні торти. Більшість тортів - це просто варіації одних і тих же інгредієнтів з різним оформленням. Не рекомендується фірмі занадто збільшувати номенклатуру продукції, що випускається, але деякі нові сорти допоможуть збільшити оборот фірмі. По-перше, непогано б доповнити асортимент більш «легкими» низькокалорійними тортами з фруктовими начинками та прошарками; по-друге слід приділити увагу тортам з нетрадиційним оформленням. Практично всі торти, які виробляє «Волшебство», мають традиційне оформлення. Але, коли люди купують торт, у вигляді подарунка, іноді хочуть здивувати цікавим дизайном торта. Наприклад, можна випустити серію дитячих тортів, використовувати модну національну, патріотичну символіку тощо. Зрозуміло, що експериментувати з серійними виробами потрібно обережно. Але, це потрібно робити, щоб залучити нових клієнтів. Природно, щоб не вийти за межі цінкової ніші - собівартість прикраси не повинна бути високою.

Використання цих елементів стратегії розвитку товару не спричинить значних витрат і цілком може бути негайно впроваджено, за умови правильного просування в місця продажі і хороших відносинах з партнерами в роздрібній торгівлі.

3. Стратегія розвитку ринку.

Ця стратегія дозволить збільшити оборот за рахунок використання товарів фірми на нових ринках. Звичайно, конкуренти не дримають і ніхто спокійно не поставиться до виходу нової фірми в їх зони впливу. Але справа в тому, що «Волшебство» - це невелика фірма з невеликими обсягами виробництва. І навряд чи хтось буде влаштовувати контрзаходи, заради одного відсотку ринку.

а) Більшість своєї продукції підприємство продає на території Запорізької області, хоча виробництво в м. Дніпро. Пропонується збільшити продажі в тому числі, і за рахунок невеликих магазинів в м. Дніпро, не вступаючи з конкурентами в «бойові дії». Також, це можливо і за рахунок відкриття власних фірмових торгових точок у м. Дніпро.

б) Пропонується налагодити продаж тортів і тістечок через нові канали збуту. Цими каналами є кафе і ресторани, які не мають власного кондитерського виробництва, але потребують якісних тістечок. Ще варто освоїти продаж на замовлення через мережу Інтернет, зробивши свій фірмовий сайт і створивши персональні сторінки в соціальних мережах.

Впровадження підприємством «Волшебство» в дію розроблених рекомендацій сприятиме досягненню поставлених цілей та підвищенню його конкурентоспроможності на українському ринку.

И.И. Растихина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ АПТЕЧНОЙ СЕТИ

Фармацевтический рынок как Украины в целом, так и города Днепро, является конкурентным. Вместе с тем, на нем присутствуют признаки монополизации национальными аптечными сетями. Поэтому при проведении рекламной кампании аптечной сети необходимо четко понимать эффективность, а также отдачу от инвестиций, вложенных в проведение рекламных мероприятий.

Рекламные мероприятия для аптечных сетей можно разделить условно на два кластера:

1. Проводимые при открытии сети.
2. Поддерживающие, направленные как на удержание существующих клиентов, так и на завоевание новых клиентов.

Рекламные мероприятия в открывающейся сети или отдельной аптеке имеют больший бюджет, так как охват потенциальной целевой аудитории гораздо шире. Критериев для оценки эффективности такого рода мероприятий может быть несколько. А именно: количество привлеченных клиентов, количество клиентов, совершивших покупку, сумма продаж, маржинальная прибыль, разница между инвестициями, вложенными в рекламную кампанию в соотношении с полученной маржинальной прибылью от продаж за время проведения рекламной кампании.

Такой набор критериев необходим, чтобы наиболее полно понять, какое из рекламных сообщений влияет на какой критерий, так как обычно при проведении рекламной кампании задействован не один вид рекламной коммуникации.

Например, при проведении рекламной кампании в связи с открытием аптеки, в результате работы промоутера на точке пересечения трафика с аптекой-конкурентом, количество посетивших аптеку людей составило 50 человек за 1 час, число совершивших покупку – 20 человек, при этом средний чек составил 120 грн. Такие измерения показывают, что привлечение клиентов в новую аптеку произошло достаточно эффективно. Но так как покупку совершили только 40% из числа зашедших в аптеку, нужно изучить причины такого покупательского поведения: цены, ассортимент, обслуживание, удобство совершения покупки в аптеке и т.п. Если проводить просто сравнение суммы продаж за аналогичный период с аналогичной аптекой, то этого показателя будет недостаточно.

Почему важно понимать соотношение инвестиций и полученной прибыли? Это понимание важно как при открытии новой аптеки, так и при проведении рекламной кампании уже существующей аптеки. Так как современные методы привлечения клиентов могут быть очень разными, нужно определить финансовую отдачу от данного метода и канала маркетинговой коммуникации. Например, для уже работающей

аптеки размер бюджета на размещение материалов на рекламном скролле составляет 50 тыс. грн. ежемесячно. На данном рекламном носителе каждые 3 минуты меняется визуальное сообщение от разных рекламодателей. Т.е. для каждого рекламодателя частота соприкосновения с целевой аудиторией автоматически уменьшается в 3 раза. При этом маржинальная прибыль за этот же месяц у аптеки составляет 45 тыс. грн. После размещения на скролле не происходит скачкообразного роста продаж, а соответственно и маржинальной прибыли. При этом мы видим, что финансовые вложения в рекламу больше, чем фактически полученная прибыль. Отсюда следует вывод о нецелесообразности использования данного рекламного носителя.

Список использованных источников

1. Криховецкий І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І.З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С. 59-62.
2. Лидовская О.П., Касьянов Ю.В. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Спб.: Питер, 2008. – 130 с.

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

К.М. Решетняк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ТОВАРУ – ЗАПОРУКА УСПІХУ ПРОДАЖУ

Створення іміджу товару неможливе без його обгортки. Крім того, саме зовнішній вигляд є найбільш гнучким інструментом для маркетингової діяльності, так як його зміна не вимагає значних витрат від виробника, і в той же час дозволяє вирішити ряд завдань. Використання сучасних обгортки, їх різнокольорового оформлення, яке містить у собі необхідну рекламу та інформаційне навантаження, дозволяють не тільки прискорити процес продажу товарів, полегшити їх споживання, але і роблять естетичний вплив на покупця. Обгортка допомагає виробнику створювати сильні бренди, які будуть конкурентоспроможними на ринку та підтримуватимуть прихильність споживачів. Зовнішній вигляд, враження про певний товар, є важливими факторами для визначення маркетингового потенціалу і стають важливими конкурентними перевагами для компанії в боротьбі за покупця.

Термін «упаковка» - це засіб, або ж комплекс засобів, які захищають продукцію від ушкоджень та впливу навколишнього середовища на нього. Обгортка полегшує не тільки транспортування та зберігання продукту, а ще й його реалізацію. Обгортка захищає товар не тільки від впливу зовнішніх факторів, вона виконує ще одну функцію: забезпечує безпеку бренду [1]. Чим більш уважно і оригінально виконано оформлення продукту, тим складніше зробити підробку. Зовнішній вигляд продукту приверне увагу споживача до товару, вплине на прийняття рішень про покупку. В той час, як асортимент нараховує десятки найменувань продукту і взаємодія клієнта з обгорткою триває в середньому 20 секунд, у покупця виникає бажання розглянути саме це товар. Обгортка стає важливим носієм для споживача, повідомляючи про вигідну ціну товару, або нову пропозицію.

Завоювати увагу покупця з допомогою обгортки можна кількома шляхами [2]:

- Імітація – коли оформлення демонструє переваги даного товару над усіма іншими. Покупець бачить плюси даного продукту, порівнює його з іншими і зупиняє свій вибір саме на ньому, адже на фоні інших товарів даний має кращі характеристики.
- Оборона - дії спрямовані на усунення власних помилок в оформленні.
- Імітація - оформлення схоже на товари, які використовують конкуренти. Виробник обирає сильні сторони продукту-конкурента і намагається за допомогою них покращити реалізацію своїх товарів.
- Наступ – атакуються слабкі позиції конкурентів. Виробник оцінює товар-конкурент, таким чином, звернувши увагу на його слабкі сторони, удосконалює власний товар.
- Виклик – відбувається вдосконалення оформлення упакування продукції, виходячи з дизайну лідируючих конкурентів.

Що ж саме відбувається коли ми опиняємося перед важким вибором між десятками сотень продуктів на полицях магазинів, які ніби заманюють нас до себе? Спочатку

ми починаємо порівнювати товари, проводити деякі асоціації, які і відіграють велику роль у виборі товару. Потрібно мати на увазі, що мозок має здатність класифікувати все, що знаходиться навколо нас. Наприклад, кожна людина порівнює продукт з його рекламою, саме тоді і формується перше враження про товар, яке найчастіше і є (остаточним) кінцевим. Обгортка робить вплив на споживача насамперед на підсвідомому рівні: важливим є факт того, що споживач спочатку запам'ятовує саме колір обгортки, потім її форму, а в останню чергу те, що на ній зображено. Задачею виробника є створення яскравого, привабливого на зовнішній вигляд, стильного товару, який легко сприймається покупцями і значно виділяється поміж інших. В допомогу цьому приходять колір обгортки, інформація, яка міститься в ній, розмір та логотип.

Отже, продукт, котрий буде мати кращий дизайн обгортки при рівних умовах буде мати вищі показники продажу, буде виділятися з ряду конкурентів, а товари, упаковка котрих обгрунтована та продумана стратегічними кроками стануть лідерами продаж. Сучасні дизайнерські рішення обумовлені потребами споживачів. Довіру до продукту формує саме зовнішній вигляд і якість обгортки. Важливим є дотримання стилю марки, щоб товар був впізнаваним. Якість товару буде помічена лише після його придбання, а для того, щоб це сталося, обгортка повинна виділити товар з поміж ряду подібної продукції.

Список використаних джерел

1. Вивчення брендів на основі узагальнення / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=71383>

2. Упаковка товару: чому вона важлива для продажів? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epo.org.ua/upakovka-tovaru-chomu-vona-vazhlyva-dlya-prodazhiv>
Науковий керівник: С.С.Яременко, канд. екон. наук, доц.

В.А. Рижова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Дуже актуальними в сучасній суспільній свідомості стають питання розвитку бізнесу. Саме соціальні мережі стають ефективним способом розширення охопту цільової аудиторії. У міру того, як все більше брендів розширюють свою присутність в соціальних мережах, конкуренція на цих маркетингових каналах зростає, а охоплення уваги цільової аудиторії знижується. Яким же чином маркетологи планують змінювати кампанії в соціальних мережах?

Фахівцям з SMM потрібно залишатися на сторожі подій і бути готовими до різких поворотів у соціальних стратегіях. Оскільки все більше і більше бізнесів збільшують свою присутність в соціальних мережах, це означає, що маркетологам доводиться боротися зі зменшенням органічного охоплення. Зі зниженням рівня органічної віддачі бренди, ймовірно, будуть застосовувати більш вибірковий підхід до маркетингу. Вони повинні будуть дуже скрупульозно ставитися до того, де і що вони публікують. Наприклад, звернемось до переліку лідируючих тенденцій в сфері соціальних медіа:

1) Найшвидша і проста тактика в області зв'язків з громадськістю полягала в взаємодії із людьми, що мають вплив на соціум. Актори, співаки, спортсмени, дизайнери та інші «Мікро-авторитети», які мають статус, щоб ті схвалили ваш бренд або продукт. Близько 90% маркетологів, використовують згадану маркетингову стратегію.

2) Інтерактивний контент. До інтерактивного контенту відноситься все те, що так чи інакше підштовхує аудиторію до залишення позитивної реакції на той чи інший продукт.

3) Розвиток таргетованої реклами в соціальних мережах. Таргетована реклама – являє собою демонстрацію рекламних оголошень, які складаються з текстового і графічного блоку, мета яких перепадає на окрему обрану аудиторію користувачів соціальний мереж, наприклад, Instagram, Facebook. Ці оголошення бачать тільки ті користувачі, які відповідають певним критеріям: стать, вік, географія.

Отже, треба пам'ятати, що соціальні мережі - це не тільки створення групи, наповнення її картинками, це ваше обличчя, як і сайт. Це додатковий канал продажів, який потрібно активно розвивати і вдосконалювати. Робити контент цікавим і орієнтований на певну сферу бізнесу і цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-zh-smm/>
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу /С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

М.Д. Різніченко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОПТИМАЛЬНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ІТ-СЕКТОРА

Конкурентоспроможність – це можливість перевершити конкурентів за заданими критеріями. Але хто задає ці критерії? Фактично, якщо підприємства діють на вільному ринку – без дотацій та інших державних преференцій, єдиним критерієм якості стає споживацька оцінка. Саме споживач вирішує, чи буде він платити нашій компанії, чи звернеться до конкурента – тому шляхи підвищення конкурентоспроможності повинні починатись з детального аналізу цільової аудиторії (ЦА)

Цільова аудиторія, в свою чергу, залежить від ринку, на якому діє підприємство; в контексті ІТ-освіти в Україні їх два: традиційна університетська/академічна освіта та професійні курси, не ліцензовані за держстандартом. В кожного з клієнтів цих різних ринків різні потреби, і відповідно до цього у закладів – різні шляхи підвищення конкурентоспроможності. Згідно з дослідженням DOU [1], студенти ВНЗ мають такі специфічні потреби, як відстрочка від армії (19% респондентів) та отримання офіційного документу про освіту (38%); задовольнити ці запити ніякий заклад, крім університету, не в змозі. Підвищення конкурентоспроможності, направлене на дані цільові групи, може бути досягнене, відповідно, покращенням загального іміджу підприємства та більший престиж визнання дипломів, а також наявністю військової кафедри.

Натомість, студенти професійних курсів приходять отримати конкретну інформацію за стислий строк, тому для цього ринку оптимальним шляхом покращення конкурентних позицій стає також покращення іміджу, але не в контексті загального престижу закладів, а щодо конкретних викладачів; саме правильно підібрані кадри та відповідна навчальна програма становить основу бізнес-ресурсу невеликих компаній. І, власне, інструменти, якими навчають користуватись студентів викладачі, мають використовуватись для досягнення цілей самого ВНЗ.

Перш за все, керівництву закладу необхідно «підбити підсумок» – провести детальний аналіз діяльності підприємства за допомогою таких класичних інструментів, як портфельний аналіз за матрицями «товар-ринки» Ансоффа та БКГ [2], а також SWOT-аналіз підприємства. Це дасть змогу отримати узагальнену та зведену до єдиного конвертованого показника інформацію про всі підрозділи підприємства та їх окрему ефективність, а також виявити окремі проблеми, що потребують вдосконалення, та приховані (нереалізовані) ресурси/потенціали. Для сучасної ІТ-освіти найактуальнішим з загального переліку є питання матеріально-технічного забезпечення. Мова йде про забезпеченість кафедри/факультету комп'ютерами та супутнім обладнанням для роботи з ПЗ актуального рівня та, відповідно, системних вимог до апаратної частини. Але, враховуючи велику вартість таких ПК (більше \$1000 навіть в бюджетній комплектації), необхідну їх кількість для забезпечення всіх студентів, а також той факт, що майже всі студенти мають відповідне персональне обладнання вдома – проблема вирішується просто: достатньо введення дистанційної освіти. Фактично, цей формат не потребує ніяких додаткових витрат, окрім створення колективного простору – чого можна досягти, маючи лише один серверний комп'ютер, підключений до мережі Інтернет, та безкоштовну систему дистанційного навчання (СДН). Також цей підхід дозволить скоротити витрати і на інші елементи забезпечення студентів – комп'ютери, організацію харчування, ремонт меблів, тощо. Відповідно, заклад, що надає послуги

дистанційної IT-освіти, автоматично покращує власні конкурентні позиції без додаткового бюджету.

Другим універсальним кроком підвищення конкурентоспроможності є загальне підвищення іміджу закладу. Якщо виходити не з абстрактних формул, імідж (у маркетинговому контексті) на ринку IT-освіти складається з компетентності викладачів, готовності фірми займати позицію клієнта в конфлікті, а також SMM-представництва. І якщо перші два пункти не потребують додаткових роз'яснень, то маркетинг у соціальних медіа сьогодні дуже розпливчатий. Згідно дослідженням, більше 86% споживачів вивчають відгуки в мережі, та вважають їх не менш цінними, ніж персональні «живі» рекомендації [3]. А якщо порівняти ступінь діджиталізації IT-студентів, показник наблизитиметься до 100%. В той же час, як не парадоксально, більшість університетів та академій IT-сегменту слабо представлені в цьому сегменті Інтернет. Звісно, персональні сайти є наразі у всіх без виключення українських університетів. Але самої наявності сайту мало – його наповнення та внутрішня структура для досягнення очікуваного результату мають відповідати сучасним стандартам. Для підвищення конкурентоспроможності в цьому аспекті доречно використовувати методи crowd-маркетингу. Ця стратегія передбачає створення позитивних відгуків та розміщення їх на тематичних соціальних ресурсах, а також опрацювання вже залишених негативних відгуків (публічний зворотній зв'язок). Практика показує, що за допомогою копіячної (у порівнянні із іншими методами залучення клієнтів) крауд-кампанії можна збільшити продажі в кілька разів [4]. Але тут є одне «але» - заклад обов'язково має виколідіти сайтом, і не просто інфо-ресурсом, а повноцінним порталом, де можуть залишати свої відгуки студенти. SEO-оптимізація цього сайту в комплексі із краудовими кампаніями виведе заклади в ТОП лідерів думок споживачів. Таким чином, в сфері IT-освіти лише завдяки інструментам інтернет-маркетингу можна досягти значної переваги над фактично ідентичним закладом конкурента, а в сукупності із класичним маркетинговим аналізом та побудованим каналом діалогу зі споживачами закладу не потрібно вкладатись у коштовні «традиційні» рекламні кампанії.

Список використаних джерел

1. Українська спільнота IT-спеціалістів DOU [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/ukrainian-universities-2017>

2. Хендерсон Брюс Д. Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG Review : Дайджест. — М: Бостонская консалтинговая группа, 2008. — Вып. 02. — С. 7—8.

3. Блог компанії Lemarbet [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/otzyvy-pokupatelej-zachem-oni-nuzhny-kak-ih-mozhno-ispolzovat>

4. Блог компанії Netpeak [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/keys-skritiy-marketing-dlya-uvelicheniya-prodazh-internet-magazina>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

А.С. Роговань, студентка Університету імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна WEB-ДИЗАЙН В МАРКЕТИНГЕ

На самом деле тема Веб-дизайна в маркетинге очень актуальна на данный момент, так как значительную часть продаж люди делают через интернет. Телевидение начало уходить на второй план, когда начал масштабно развиваться интернет. Также, Интернет на сегодняшний день предоставляет возможности глобальной связи по всему миру. Это стало очень удобно для фирм, у которых есть филиалы в разных точках земного шара, для транснациональных корпораций, а также для управленческих структур.

Что такое Web-дизайн? Web-дизайн – это современная профессия, которая позволяет творчески развиваться, креативно мыслить, наполнять свою жизнь яркими красками и работать над собой [1]. Простыми словами это процесс производства сайтов, который состоит из технической разработки, создания удобной структуры веб-страницы, графического оформления и передачи информации в сеть. Профессия web-дизайнер – это смесь знаний новейших технологий и умения заинтересовать публику у экранов монитора.

Что такое маркетинг? Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посред-

ством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности [2].

Так как интернет завоевал большую роль в современной жизни, то люди решили продавать товар не только через рекламу по телевизору, но и через интернет. Сегодня всемирная сеть интернет просто переполнена всяческими сервисами, которые ежесекундно создаются профессиональными программистами и web-разработчиками. В интернете очень много денег и каждый год десятки тысяч предпринимателей получают всё больше и больше клиентов из интернета. Каждый день человек видит, как кто-то показывает свою рекламу.

Различные компании решили воспользоваться этой возможностью и начали продавать продукт через интернет, создавая разные сайты магазинов. Это стало очень удобно, потому что не нужно куда идти, стоять в очередях, ведь всё намного легче – просто зайти в интернет и выбрать конкретный товар. Поэтому, web-дизайн стал неотъемлемой частью маркетинга, потому что, чтобы заинтересовать клиента нужно обеспечить ему максимально удобств на сайте. Сайт должен быть красиво оформлен, очень практичен, и самое главное, должен быть простым в использовании. В нём должно присутствовать всё то, что интересует клиента во время покупки какого-либо товара.

Технологии дошли до того, что создавая рекламу, компания может сегментировать аудиторию так, что рекламу будут показывать конкретным людям, которым этот товар действительно нужен. Например, используя ретаргетинг (т.е. рекламу, направленную на тех, кто выявил интерес к сайту, продукции, направлению).

Таким образом, Web-дизайн в маркетинговой деятельности предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к получению прибыли.

Список использованных источников

1. Веб-дизайн – коротко о главном / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ndm.agency/design-reklama/what-is-web-design/>
 2. Что такое маркетинг? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-marketing/
- Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.*

И.В. Роженко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

УРОВНИ КАЧЕСТВА БРЕНДА И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ

Каждая серьезная компания имеет собственный бренд. Бренд увеличивает количество доходов компании, предлагая один и тот же товар, но под разными торговыми марками, бренд увеличивает узнаваемость компании и ее продукта в разных странах. Бренд - это торговая марка, в которой есть своя легенда. В состав бренда входит - логотип, фирменный стиль, в некоторых случаях упаковка и внешний дизайн. В его основе лежит удовлетворение желаний потребителя.

Маркетологи выделяют четыре уровня качества бренда [1]:

1. Назначение или функциональное качество – способность товара, являющегося основой бренда выполнять свои функции, назначение в соответствии с установленными в обществе стандартами.
2. Ценность или индивидуальное качество – показывает, насколько бренд совпадает с ценностными установками, мировоззрением потребителей.
3. Уважение или социальное качество – позиционирование бренда, которое позволяет потребителям ощутить принадлежность к определенному социальному классу, получить одобрение и признание.
4. Обещание или коммуникативное качество – способность бренда на основе трех вышеперечисленных качеств устанавливать связь с потребителями, поддерживая у них интерес и вызывая доверие.

Любой опытный маркетолог может классифицировать бренды. Бренды делятся на несколько классов - бренд с расширением, зонтичный бренд, лайн бренд, товарный бренд [2]:

1. Бренд с расширением - известная компания решает выпускать новую линейку товаров. Она продает их под своим брендом, собственно она расширяет свой ассортимент.

2. Зонтичный бренд - очень часто этот способ используют опытные маркетологи. Суть в том, что разный товар выпускают под одним именем. Это способствует широкой продаже товара, без раскрутки нового названия, что значительно экономит финансы компании.

3. Лайн бренд - суть этого способа заключается в выпуске новой продукции, под именем старой, которая немного отличается от предыдущей.

4. Товарный бренд - данный способ наиболее популярный, это создание нового бренда, его раскрутка, что способствует уникальности товара на рынке, он занимает особое место на рынке что способствует его легкой раскрутке.

Брендовый товар вызывает у людей эмоции и собирает группы людей вокруг себя. Таких же единомышленников, которые купили такую же вещь как у вас, они считают её самой лучшей. В брендовании есть еще, так называемые "боевые бренды". Что это и для чего они нужны? Например, две большие компании, с довольно хорошими известными брендами, конкурируют. Одна компания пытается быть лучше другой. Когда они в позиции рейтинга не отстают друг от друга, то на помощь приходит другой бренд - боевой бренд. Боевой бренд - дочерний бренд основной компании, который помогает продавать товар основной компании под своим брендом. Это способствует увеличению продаж товара, а так же поднятию позиции в общем рейтинге компаний.

Список использованных источников

1. Сущность бренда: понятие, классификация, примеры отличия / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessman.ru/suschnost-brenda-ponyatie-klassifikatsiya-primeryi>.

2. Классификация брендов: основные типы и отличия / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/klassifikaciya-brendov-osnovnye-tipy>.

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

В.В. Роскоша, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах глобалізації економіки успішність управління фірмою та ефективність господарської діяльності підприємств на ринку залежить від ефективності застосування інструментарію стратегічного маркетингу.

Одним з основоположників стратегічного маркетингу можна вважати відомого фахівця з стратегічного маркетингу Ж. Ж. Ламбена. Він розглядає поняття «стратегічний маркетинг» не просто як одну з двох стадій процесу маркетингу, але в значній мірі як концептуальну основу всієї маркетингової діяльності підприємства [1, с. 5–8].

Стратегічний маркетинг являє собою складну систему стратегічного управління організацією з ринковою орієнтацією, а також акцентом на аналізі потреб покупців і конкурентоспроможності організації

Прикладне втілення місії стратегічного маркетингу в управлінні фірмою реалізується шляхом розробки маркетингового плану, який являє собою програму дій, яка уточнює стратегічні цілі та визначає засоби, необхідні для реалізації обраної стратегії розвитку.

Загальна структура стратегічного маркетингового плану складається з таких компонентів:

1. Стратегічний аналіз: виклад стратегічної місії; аналіз зовнішніх факторів та привабливості середовища; аналіз конкурентоспроможності.

2. Вибір цілей і стратегічної орієнтації: формування цілей; вибір стратегічного шляху; бюджет маркетингу.

3. Аналіз ризику і планування не передбачених обставин: перевірка стратегічного плану на стійкість; аналіз уразливості; планування надзвичайних ситуацій [2, с. 95].

На думку Ю.В. Захарченка процеси стратегічного маркетингового планування, здійснюючи систематизацію окремих маркетингових досвіджень, вивчаючи спожи-

вачів та їх вподобання, виконуючи аналіз процесів ціноутворення, формують шляхи виводу на ринок продукції [3, с. 104].

Стратегічний маркетинг вивчає і некеровані елементи макросередовища – політичні, громадські, демографічні, природні, соціально-економічні. Такий підхід дозволяє створювати стратегічні рішення і включати їх в роботу підприємства для надання стабільної конкурентоспроможності [4, с. 68-69].

Таким чином, стратегічний маркетинг є стержнем системи управління підприємством, що базується на результатах аналізу і прогнозування умов оточуючого середовища, а також враховує сильні і слабкі сторони підприємства. Отже, за допомогою стратегічного маркетингу забезпечуються умови розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
2. Ларка А. В. Стратегічний маркетинг у системі організації економічної безпеки підприємства / А. В. Ларка, І. Є. Хаустова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. - 2014. - Вип. 2. - С. 91-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2014_2_10.
3. Захарченко Ю. В. Стратегічний маркетинг експорту пшениці / Ю. В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. - 2016. - № 1. - С. 104-109. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2016_1_21.
4. Чала Н. Д. Стратегічний маркетинг та особливості його використання в діяльності великих компаній / Н. Д. Чала, І. В. Архипенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 65-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknuutd_2018_1_9.

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

К.Р. Рубан, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Інтернет стрімко соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного онлайн-середовища. На сьогоднішній день існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, новинних, професійних, графічних і багатьох інших. І тим не менш щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних майданчиків перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом обжене аудиторію пошукових систем. Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: в найбільш популярних проектах середній користувач переглядає до ста сторінок в день. Це те, до чого багато років прагнули всі інтернет-проекти, однак реалізувати подібне вдалося саме соціальним мережам [1].

Завдання маркетингу – бути там, де є аудиторія. І, звичайно ж, таке велике і активне середовище не могло не привернути уваги маркетологів. Тому незабаром після появи перших соціальних мереж і сервісів - на них стали проводитися рекламні кампанії. Спочатку ці дії носили класичний медійний характер, обмежуючись розміщенням банерів і текстових оголошень. Однак поступово стало очевидно, що маркетинговий потенціал соціальних мереж на порядок ширше. Виявилось, що, перебуваючи там, користувачі не тільки споживали інформацію, але і щось робили самі, спілкувалися, об'єднувалися в спільноти з однодумцями. Крім цього, особливістю поведінки людей в соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших майданчиках, ділилися інформацією про себе, про свої особисті і професійні інтереси. Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати і індивідуалізувати своє рекламне послання. Тоді вони стали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) - комплекс заходів по просуванню в соціальних мережах [1].

Маркетинг в соціальних мережах - це повноцінний маркетинг, а не тільки просування через різні соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компанії і вирішення інших бізнес-

завдань. Основний напрям робиться на створення вмісту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це пов'язується з рекомендаційної схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Важливо відзначити, що просування в соціальних мережах застосовується не тільки на товари і послуги. Активно використовують дану технологію засоби масової інформації. Вони створюють свої облікові записи в соціальних мережах, розміщують свій контент і тим самим збирають підписників [2]. Маркетинг в соціальних мережах корисний тим, що користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням. Це широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності. Це таргетинг: можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності. Це наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання/зауваження потенційних клієнтів. І врешті-решт – це оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями, адже швидкість збору та обміну інформацією дуже велика [2].

Отож перед тим, як визначитися, з яких мереж починати і на які робити наголос, гарно проаналізуйте вашу цільову аудиторію, її потреби, захоплення, цілі та прагнення.

Список використаних джерел

1. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>

2. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>
Науковий керівник: С.С.Яременко, канд. екон. наук, доц.

Д.С. Рудаков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

НЕОБХОДИМОСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (CRM)

Чтобы эффективно конкурировать в условиях глобализации экономики, организации должны быть ориентированы на клиента. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) - это способ интеграции этого подхода во всей организации. Часто организации могут полагать, что управление взаимоотношениями с клиентами является функцией маркетинга. В действительности это предназначено для каждого в организации, начиная от охранника, телефонного оператора и заканчивая бухгалтерией. Предоставляя хорошее обслуживание, а затем находя способ использовать добрую волю, созданную качественным обслуживанием, компания может глубоко связать себя с потребителями и развить прочные отношения между бизнесом и клиентами.

CRM — модель взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

Основные принципы CRM:

- Наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами — клиентской базы.

- Использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети.

- Автоматизація бізнес-процесів і операцій, реалізуючих унікальний клієнто-орієнтований підхід к веденню бізнеса в компанії.

- Аналіз зібраної інформації о клієнтах і підготовка даних для прийняття відповідних організаційних рішень — наприклад, сегментація клієнтів на основі їх значимості для компанії, потенціальному отклику на те или иные промоакції, прогнозе потреби в тех или иных продуктах компанії.

Основною метою впровадження, як правило, ставиться збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопленої інформації о клієнтському поведінні, регулювання тарифної політики, налаштування інструментів маркетингу. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно і з мінімальним залученням співробітників враховувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок оперативності обробки — здійснювати раннє виявлення ризиків і потенціальних можливостей.

Цей підхід передбачає, що при взаємодії з клієнтом співробітнику компанії доступна вся необхідна інформація о взаимоотношеннях з цим клієнтом і рішення приймається на основі цієї інформації (інформація о рішенні, в свою чергу, теж зберігається).

Таким чином, компанії, які використовують CRM, мають більше шансів привлечь і зберегти клієнтів, що дає їм вагоме перевагу перед конкурентами і робить їх більш конкурентоспроможними.

Список використаних джерел

1. Need for Customer Relationship Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seminaronly.com>

2. Система управління взаимоотношеннями з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org>.

Научний керівник: І.Г. Курочкина, канд. екон. наук, доц.

В.Ю. Рудакова, студентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На сьогоднішній день органічна продукція стає все більш популярною серед споживачів, а все тому що, звичні для нас продукти не йдуть на користь здоров'ю, оскільки при їх виготовленні або вирощуванні застосовуються різні хімічні домішки. Люди розуміють, що їх стан залежить перед усім від способу життя та їжі, яку споживаємо. Крім того, такі виробництва завдають нищівної шкоди навколишньому середовищу, що в свою чергу також негативно впливає на наше здоров'я.

На сьогодні розвиток органічного ринку в Україні є одним із пріоритетних напрямків. Країна, маючи сприятливі умови для органічного сільського господарства: розміри країни, географічне положення, відносна близькість до імпортерів, велика територія родючих ґрунтів, досягла певних результатів у розвитку власного органічного виробництва.

Органічне сільське господарство ґрунтується на наступних принципах:

5. **принцип здоров'я** – органічне сільське господарство повинне підтримувати та поліпшувати здоров'я ґрунту, рослини, тварини, людини та планети як єдиного й неподільного цілого.

6. **принцип екології** – воно має ґрунтуватися на принципах природних екологічних систем та циклів, працюючи, співіснуючи з ними та підтримуючи їх.

7. **принцип справедливості** – воно має базуватися на відносинах, що гарантують справедливість із врахуванням інтересів навколишнього середовища та життєвих можливостей [2].

Всі крупні супермаркети Західної Європи та Америки мають на своїх полицях органічну продукцію, тоді як українські споживачі недостатньо обізнані у цій категорії. Для діячів ринку важливим є донесення чіткої інформації про переваги даної продукції до покупців. Зазначені дії вбачаються у реалізації відповідно сфокусованого брендингу.

У науковій літературі брендинг асоціюється з діяльністю зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних відпо-

млень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1].

Загальна теорія брендингу передбачає такі основні функції сфокусованого брендингу:

1) підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму закріплення у свідомості споживачів образу товару;

2) збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні унікальні переваги;

3) підкреслити в рекламі культуру регіону, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений;

4) враховувати 3 фактори, важливі для звернення до потенційної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

На сьогодні, у зв'язку з погіршенням екологічного стану навколишнього середовища, набувають все більшої популярності «екологічні товари», а отже і екологічний брендинг. Тому представляє собою інтерес з'ясування сутності, особливостей та стану останнього в Україні, що розкриває перспективи подальших досліджень у цьому напрямку.

Список використаних джерел

1. Користувачькі поради щодо «Зеленого Листка» [Електронний ресурс]. ? Режим доступу: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/user_manual

2. <https://www.eridon.ua/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>

Науковий керівник: Л.С. Крючко, канд. екон. наук, доц.

И.Н. Русак, доцент

Белорусский государственный экономический университет,

г. Минск, Беларусь

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ДО 2035 ГОДА

Региональное развитие Республики Беларусь стало значимым направлением проводимой экономической политики органов государственного управления. Необходимо улучшать инвестиционный климат, искать резервы экономического роста, определять приоритетные направления стратегического развития страны, выравнивать региональные диспропорции, определять центры экономического роста способствовать развитию региональной политики и упоминанию региональных приоритетов в основных стратегических документах страны.

На новом этапе находится разработка стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года. Анализ реализации Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года (далее – НСУР-2030) показал необходимость дальнейшей проработки приоритетов регионального развития, определения центров экономического роста и использования комбинированных механизмов регионального управления экономикой [1, 2]. В частности, в качестве перспективных направлений регионального развития в Беларуси можно определить следующие:

– разработка стратегий развития областей Республики Беларусь, которая позволит выявить основные конкурентные преимущества в каждой области и исключить дублирование приоритетов, определит потенциальные точки роста, способствующие повышению конкурентоспособности региональной экономики и уровня жизни населения регионов;

– изменения в механизмах регионального финансирования, которые будут способствовать сокращению дотационности регионов, формированию системы местных налогов и увеличению бюджетной независимости местных бюджетов;

– выявление центров экономического развития, которые будут сформированы на основе городов с численность населения не более 80 тысяч человек и смогут стать так называемыми «локомотивами» регионального развития, будут способствовать формированию региональных хозяйственных комплексов и смогут обеспечить развитие отстающих и депрессивных районов в Республике Беларусь;

– необхідністю стає прийняття закону о державній регіональній політиці та регіональній розвитку, в якому крім закріплення основних механізмів регіонального управління необхідно приділити увагу визначенню «моногород», «центр економічного зростання», «депресивний регіон», «територія опережаючого соціально-економічного розвитку», «проблемна територія» і ряду інших уже використовуваних термінів в нормативних документах, але не закріплених законодавчо;

– розробка стратегії розвитку країни повинна виходити з можливостей стійкого розвитку всіх її територіальних рівнів. Даний тезис передбачає необхідність створення нових механізмів координації різних видів політики на регіональному рівні, який дозволить виключити дублювання функцій і покращити взаємодію між різними органами державного управління, в якості основи може бути використано використання інструментів «електронного урядування», розробку сфери інформаційних технологій, механізмів взаємодії держави і бізнес-спільноти, кластерних структур і ряд інших.

Список використаних джерел

1. Русак І.Н. Оцінка рівня конкурентоспроможності регіонів Республіки Білорусь: монограф. / І.Н. Русак. — Мінськ: Енциклопедикс, 2014. — 170 с.
2. Русак І.Н. Стійкий розвиток на місцевому рівні в Республіці Білорусь / І.Н. Русак // Проблеми і перспективи сучасного розвитку фінансів, обліку та банківської діяльності: І Міжнародна науково-практична конференція: матеріали конференції, Дніпро, 19 березня 2018 р. — Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. — 400 с. — С.97-99.

П.С. Рябка, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Промування - це будь-який вид комунікації, метою якого є продаж. Промування створює образ престижності компанії і продукції. Важливо інформувати споживачів про характеристики товару. Промування дозволяє сформулювати уявлення про унікальні властивості товару в свідомості споживачів. В цілому промування сприяє формуванню сприятливого інформаційного середовища навколо фірми. Можна зробити висновок, що промування грає одну з ключових ролей в комплексі маркетингу. При цьому основу промування складають комунікації.

У світовій практиці часто використовують певний поділ комунікаційних технологій:

- АТЛ - комплекс маркетингових комунікацій, що включає традиційні (класичні) види реклами (реклама в традиційних ЗМІ, зовнішня і внутрішня реклама, поліграфічна реклама);

- ВТЛ - включає в себе такі технології як викладка товарів, direct-маркетинг, PR і event-маркетинг.

- ТТЛ - за своєю суттю є аналогом інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто це комплекс засобів промування, який об'єднує в собі використання як прямої (АТЛ), так і непрямой (ВТЛ) реклами.

Поділ комунікацій на АТЛ і ВТЛ досить умовний і має на увазі характер впливу на споживача. Метою застосування АТЛ-комунікацій є непряме стимулювання продажів, а метою ВТЛ-комунікацій – пряме, адже воно передбачає безпосередню комунікацію з покупцем.

До ВТЛ-комунікацій споживачі відносяться більш лояльно, ніж до АТЛ, так як більшість ВТЛ-заходів заснована на взаємодії з ними. Споживач здійснює персоналізовані взаємини з брендом або торговою маркою і отримує певні вигоди. В результаті в свідомості покупця складається емоційний образ бренду.

Власне, ВТЛ-акції допомагають вибудувати комунікації лише з певними групами споживачів і не витрачати кошти на нецільових споживачів. У промуванні товарів без традиційних ЗМІ обійтися важко, але при організації та проведенні комунікаційних кампаній для вузькоспеціалізованих груп товарів ВТЛ-комунікації можуть бути набагато ефективніше.

В практиці більшості великих компаній застосовується концепція TTL, суть якої полягає в інтегрованому використанні всіх інструментів маркетингових комунікацій, в результаті чого досягається певний ефект синергії.

TTL набувають велику популярність серед фахівців з реклами. Комунікаційною моделлю TTL прийнято називати модель системи інтегрованих маркетингових комунікацій, коли беруться всі доступні компанії види комунікацій і об'єднуються в рамках єдиної програми маркетингового просування.

Отже, маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компанії привабливими для цільової аудиторії. ATL (формальні) і BTL (неформальні) - це інструменти маркетингових комунікацій, а TTL - це їх поєднання, тобто інтегровані маркетингові комунікації. Сила інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в ефекті синергії, що виникає за рахунок об'єднання переваг, властивих кожному інструменту маркетингових комунікацій окремо.

Список використаних джерел

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
2. Дракер П. Рынок: как выйти в лидеры - М.: Прогресс, 1992.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. – К.:КНЕУ, 2002. – 360 с.
4. Завгородня А.В., Кодзевич М.С. Маркетинг: методы и процедуры: Уч. посібник., К.: Діло - 1990.

Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

А.М. Сабетова, магістрант

І.В. Тараненко, д-р. екон. наук, проф.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ РЕГІОНУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

При виході компанії на міжнародний ринок її маркетингові зусилля звертаються до споживачів зарубіжних країн, які порізняються менталітетом, культурними та особистими цінностями, традиціями та способом життя, отже – демонструють різне сприйняття комплексу маркетингу. Нідерландський соціолог Герт Хофстедє запропонував соціокультурну типологію країн, яка за 6-ма параметрами (вимірами) характеризує ментальні та поведінкові особливості населення та дозволяє краще зрозуміти глибокі мотиви прийняття споживачьких рішень [1].

Авторами здійснено аналіз регіонів та країн світу за шістьма соціокультурними вимірами. У відповідності до економіко-географічних критеріїв виокремлено 5 груп країн, що відповідають регіонам світу: Північна Америка: США, Канада; Північна Європа: Швеція, Данія, Норвегія; Південно-Західна Європа: Франція, Іспанія, Італія; Південна та Східна Азія, країни з великою чисельністю населення і низьким ВВП на душу населення: Індія, Китай; Південна та Східна Азія, країни з високим ВВП на душу населення: Японія, Південна Корея.

За результатами проведеного дослідження складено *соціокультурний профіль регіонів*.

Північна Америка. США і Канада мають нижчі за середні показники дистанції влади та високий рівень індивідуалізму. Цей регіон можна вважати помірно маскуліним, короткостроково орієнтованим, таким, що не надто прагне визначеності, але схильним до поблажливості.

Північна Європа. Швеція, Данія і Норвегія мають низькі показники дистанції влади та є переважно фемінними. Ці суспільства не уникають невизначеності, є короткостроково орієнтованими, та мають високі рівні поблажливості.

Південно-Західна Європа. Досліджені країни є доволі індивідуалістичними. Франція та Іспанія мають показник мужності нижчий за середній, в той час як Італія – досить високий. Дистанція влади середня та вища за середню, такий же показник довгострокової орієнтації. Високе уникнення невизначеності та нижчий за середній рівень поблажливості.

Південна та Східна Азія. Китай та Індія вирізняються високою дистанцією влади, Південна Корея та Японія та мають середній показник. Найнижчий рівень індивідуалізму в Південній Кореї та Китаї, нижчий за середній в Японії та Індії. Найвищий рівень маскулінності має Японія, найнижчий – Південна Корея. Китай та Індія демонструють середній рівень. Китай, Японія та Південна Корея є довгостроково орієнтованими суспільствами, на відміну від Індії. Китаю та Індії притаманне низьке уникнення невизначеності. Від них значно відрізняються Японія та Південна Корея, які демонструють високі показники. Китай, Індія та Південна Корея – дуже стримані суспільства. У Японії дещо вищий показник поблажливості.

Отримані соціокультурні профілі регіонів можуть бути використані компаніями при розробці комплексу маркетингу 4Р під час виходу на ринки зарубіжних країн у межах кожного регіону та при розробці маркетингової політики на зарубіжних ринках, беручи до уваги те, що маркетингові зусилля направлені на споживачів різної ментальності.

Список використаних джерел

1. Hofstede G. Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions. In J.B. Derogowski, S. Dziurawiec and R.C. Annis (eds), *Expiscations in Cross-Cultural Psychology*. Lisse NL., Swets and Zeitlinger, 1983, pp. 335-355.
2. Центр Г. Хофстеде [Електронне джерело]. *The Hofstede Center*. – Режим доступу: <https://geert-hofstede.com/>
3. Hofstede, Geert (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>.

Е.В. Савицкая, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ MLM-МАРКЕТИНГА

Последнее время в мире стали популярны разнообразные виды распространения товара. Одним из таких является многоуровневый маркетинг. Сетевой маркетинг или Multilevel Marketing (многоуровневый маркетинг или MLM) – это продажа товара или услуг при помощи независимых дистрибьюторов, которые, в свою очередь, получают от этого проценты или привилегии [1]. То есть, это завлечение клиентов через распространителей.

Концепция MLM очень проста: компания набирает дистрибьюторов, те рекламируют и продают продукцию в своем окружении. Далее, они привлекают других людей в качестве распространителей, которые позже набирают своих подопечных и т.д. Такие дистрибьюторы могут называться по-разному: «консультант», «супервайзер», «капитан», «лидер», «партнёр», «куратор» [2]. MLM – это эффективная система продажи и распространения товара. Участники этой «пирамиды» набирают подопечных-дистрибьюторов дабы получить проценты и бонусы со сбыта товара. Таким образом, без затрат на рекламу товар распространяется с огромной прибылью для производителя. Основной задачей сетевого маркетинга является охватить максимальное количество потребителей. Этот вид товарообмена не подразумевает продажу товара на точках или его рекламу. Пиар происходит через общение распространителя и покупателя, а продукцию могут закупить только те, кто участвует в бизнесе и получает доход от продаж. При привлечении новых клиентов образуется дистрибьюторская сеть, именно отсюда название «сетевой» маркетинг. Распространители получают прибыль не только от своих продаж, а и от продаж привлеченных людей.

В концепции многоуровневого маркетинга есть как плюсы, так и минусы.

Рассмотрим основные преимущества MLM [3]:

Во-первых, дистрибьютор сам набирает себе подопечных. Это предоставляет работу в комфортной команде. Зачастую, продукт изначально распространяется среди знакомых, друзей, родственников, поэтому и завлечение стать дистрибьютором происходит в этом кругу.

Во-вторых, распространитель имеет возможность совмещать MLM с основной работой.

В-третьих, успех распространителя не зависит от пола, возраста или образования. Главным навыком дистрибьютора должно быть умение контактировать с клиентами.

Одним из минусов сетевого маркетинга является отсутствие источника информации, к которому можно обратиться как к истине в последней инстанции. Возникает «эффект испорченного телефона». Люди сомневаются в честности и качестве продукта или бывают введены в заблуждение неопытными консультантами.

Сетевой маркетинг – это бизнес, основанный на распространении товара. Доход компании зависит не от привлечения новых членов, а от товарооборота. MLM стимулирует личностный рост и его вряд ли можно назвать сектой или деструктивным культом. На данный момент, более двух миллионов граждан Украины работает в сфере MLM. Существует довольно много многоуровневых компаний. Продают все что угодно: косметика и средства по уходу за телом, кожей, волосами, одежда, кухонная утварь, мебель, товары для автомобилей и многое другое.

Подводя итог, сетевой бизнес является отличным способом получить дополнительный или же основной доход, работая на себя. MLM дает продавцу возможность создать собственный независимый бизнес по продаже товаров и услуг потребителям и развивать и обучать группу или организацию продавцов, делающих то же самое.

Список использованных источников

1. Мережевий маркетинг – бізнес ХХІ століття / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://colway.net.ua/uk/merezhevij-marketyng-biznes-21-stolitia/>

2. Мифы и реальность сетевого маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.work.ua/articles/career/199/>

3. Преимущества сетевого маркетинга как системы распространения товаров и услуг / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015008777>

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

А.С. Садовникова студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Мы живем в эпоху, когда социальные сети возросли в своей популярности и полностью внедрили в нашу повседневную жизнь. Поэтому большое количество людей решили продвигать, как и свою продукцию, так и себя на площадке без строгих и сложных правил. Там, где любое новшество получает крупнейшую волну отдачи. Это огромная площадка для реализации себя имеет название – Instagram. Да, именно он, где раньше мы могли видеть только фото еды, оголенных частей тела и селфи [1-2].

На сегодняшний день все очень изменилось и именно эта социальная сеть в скором времени обгонит все интернет площадки. В 2018 году уже никого не удивить открытыми фото и бессмысленным текстом те, кто это понял уже давно, занимают лидирующие позиции среди читателей, сейчас их называют «блогерами» [1]. Идет время, когда ты сам являешься своей рекламой, создашь свой личный бренд. И потом, как показала практика, ты можешь на своём имени зарабатывать. Продавать свой продукт: одежду, вебинары, курсы, рекламу в своем блоге. Успех и прорыв Instagram лишь подтверждает мои предположения о том, что нишевое размещение – это будущее рынка социальных медиа. Как и предсказывали западные маркетологи, социальные сети начинают делиться не только по типу пользователей, но и по типу контента, как, например, «визуалы» Pinterest и Instagram. Но инстаграм пошел дальше и может похвастаться не только графическим содержанием но и текстовой наполненностью. Как говорят интернет маркетологи Instagram это «непаханое поле». Многие думают, что это непаханое поле «лёгкие деньги», но, к сожалению или к счастью, это не так. Для получения качественного продукта нужно очень постараться и естественно потратится, как морально, так и материально. Из десяти людей только у одного есть эта «инстаграмная жилка» [2].

Так что же даёт нам и нашим брендам это поле. Первое с чего бы хотелось начать – это узнаваемость. Здесь получить часть известности можно двумя способами: первым делом нужно делать такой контент, чтобы люди сами на вас хотели подписаться (при этом важно держать высокую планку, так как сейчас конкуренция с каждым днем

растет). Выход один: стать единственными в своем роде, показать свой максимум то, чего нет у других. Второй всеми известный способ это конечно реклама. На данный момент разработчики предлагают рекламу от самого приложения или более эффективную предлагают сами пользователи, которые могут рекламировать друг друга. Какой вариант лучше судить уже вам. Второе - это управление репутацией и обратная связь. Любое воздействие на чужое мнение рождает мгновенное противодействие, как и в механике Ньютона. Вы можете делать самый замечательный продукт, контент, но критики все равно найдутся. Необходимо не реагировать на гневные отзывы (неважно, справедливые или нет). Отвечать на вопросы о компании, товарах и услугах и вовсе ваш святой долг и возможность расположить к себе потенциального клиента. Главное помните, любая критика даже плохая дает вам знать о том, что вы интересны. Третье, что дает нам эта платформа – это возможность охватить большую часть клиентов из разных городов, регионов и стран. И это естественно огромный плюс, так как больше клиентов – больше денег.

Это всего лишь малая часть того, что дает нам эта площадка. Ведение аккаунта, на что же нужно обратить внимание в первую очередь. Хотелось бы посоветовать помнить о том, что Instagram – это огромная галерея и пользователи в этой галерее не будут подписываться на аккаунт где визуальная часть на втором месте. Сюда приходят исключительно за визуальным контентом, вы можете делать что угодно для продвижения вашего товара, но без этой составляющей вы далеко не уйдете. И так, чтобы завоевать сердца ваших подписчиков вам понадобится стратегия. Прежде чем создавать аккаунт вы должны решить, что же будет именно вашей фишкой. Посмотрите на инстаграм – аккаунты других брендов, и блогеров у которых большая аудитория. У каждого из них какая то своя идея. К примеру, аккаунт фотографа Мурада Османна и его проект «Следуй за мной». Эта идея разлетелась по всему миру и миллионы людей спешат повторить его уникальные фотографии.

Это конечно очень малая часть того, что вы должны знать, но следуя этим советам, вы гарантировано достигните успеха.

Список использованных источников

1. Instagram как инструмент для продвижения бренда / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>
2. Твой бренд в Instagram, это возможно соблюдая несложные правила / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wp.aspekti.eu/tvoj-brend-v-instagram-e-to-vozmozhno>

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

К.О. Садовникова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

Морозиво не перестало бути улюбленими ласощами українців, незважаючи на пережиті країною не найкращі часи. Криза 2014-2015 років негативно позначилася на ринку цього продукту, але вона більше вплинула на структуру споживання, ніж на кількісні показники. Скорочення обсягу ринку відбулося переважно через втрату виробничих потужностей і споживачів на непідконтрольних територіях. Падіння рівня доходів населення, інфляція змусили вітчизняних покупців тимчасово перейти на дешевші види морозива. Однак, що почався в 2016 році процес поступового відновлення економіки став катализатором зростання попиту і вимог до якості холодного десерту [1].

Ринок морозива в Україні зростає другий рік поспіль. Але, якщо в 2016 році приріст оцінювався в 14,8%, то в 2017-му темпи сповільнилися, додавши лише 1,1%. На ринку морозива все більш явно стає концентрація виробництва. Сильні бренди посилюють свої позиції, а дрібні гравці стають все слабшими. У списку топ-виробників морозива – «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка), «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) і ФМ «Хладопром» (ТМ Хладик). Причому перші два займають 50,5% всього ринку [2].

Частка виробника «Житомирський маслозавод» у 2017-му склала 26,7%. І це при тому, що компанія активно просувала свою продукцію на експорт, завершивши 2017-й

з 51% приростом зовнішніх продажів. Друга за списком – ТМ «Ласунка» за останні два роки підвищила свою частку з 22,3% до 23,8%. А ось позиції «Лімо» істотно послабились. За оцінками аналітиків, за рік компанія втратила 16% продажів – і все через високу конкуренцію в сегменті [2]. В цілому обсяг ринку в 2017 році оцінюється в 90 824 тонни, а це означає, що в середньому кожен українець за рік з'їв по 2-2,5 кг морозива.

Ринок поступово повертається до докризових показників, незважаючи на зменшення кількості споживачів, а це значить, що середньостатистичний українець купує морозива все більше. Саме внутрішнє споживання сьогодні визначає стан ринку морозива, обсяги експортних та імпорتنних поставок незначні. Велику роль в річній динаміці показників відіграє погода, так як морозиво більше продається в теплу пору. Різне підвищення температури в квітні 2018 року призвело до бурхливого зростання попиту на холодний десерт і його виробництво в цьому місяці склало близько 20 тис. тонн. Цим пояснюється великий приріст обсягу ринку в порівнянні з початком минулого року. Надалі очікується вирівнювання показників і вихід на підсумковий рівень річного зростання в 5-10% [1].

Для споживачів головними критеріями при виборі морозива є його смакові якості, вигляд упакувань і термін придатності. Найбільше українці люблять класичний пломбір, який купують 80% вітчизняних споживачів. На другому місці за популярністю морозиво з фруктовими наповнювачами. Поступово зростає кількість покущів органічного морозива, яке, незважаючи на більш високу ціну, не містить штучних добавок і більш корисно для організму.

В цілому, стан українського ринку морозива свідчить про його високий ступінь стійкості перед кризовими явищами, тому, що навіть у важкі часи українці не сильно скорочують споживання даних ласощів, а просто переключаються на більш дешевий сегмент. Підвищення рівня життя населення в країні в результаті відновлення економіки надасть поштовх до подальшого якісного і кількісного розвитку ринку.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку морозива України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://a7d.com.ua/novini/40686-analiz-rinku-moroziva.html>

2. Експерти назвали топ-5 виробників українського морозива / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2482809-eksperti-nazvali-top5-virobnikiv-ukrainskogo-moroziva.html>

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

Д.В. Самарська, студентка

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Останнім часом, тема маркетингу, бізнесу та підприємництва набирає великі оберти. Тому для розвитку бізнесу з'являються нові інструменти для просування своєї послуги чи товару, аби зробити її більш відомою та ціннішою.

На допомогу приходять такий маркетинговий інструмент, як персональний бренд.

Переваги особистого бренду:

1. Можливість легше відкрити бізнес чи почати новий (якщо людина має сильний особистий бренд, перед нею відкривається велика кількість дверей та можливостей. Наприклад, якщо хочеш почати свій бізнес, то буде набагато легше його відкрити та дає деякий захист, навіть якщо твій бізнес стане для тебе не таким цікавим або припинить існування, ти завжди легко зможеш створити щось нове)

2. Заробити на рекламі (люди, які змогли створити свій бренд стають відомими, тому мають змогу заробляти на рекламі)

3. Цікаві заходи (відомих людей частіше запрошуюють на заходи різного роду: відкриття або реклама магазинів/ кафе/ ресторанів/салонів краси та інше.

4. Бізнес, бізнес і ще раз бізнес (для виходу товару чи послуги в топ у своїй ніші. Якщо Ви власник компанії, то Ваш образ та імідж стає елементом образу компанії. Це може сильно підвищити конкурентоспроможність ваших бізнес-проектів. Згадайте Стіва Джобса. Завдяки йому бренд Apple став таким унікальним брендом)

5. Лідер думок (Ваша думка або відгук може вплинути на думки соціуму щодо якоїсь ситуації. Вас запрошуватимуть на різні заходи, для того, щоб Ви розповіли свою історію, поділилися досвідом).

Персональний бренд найчастіше просувають через соціальні мережі, тому що саме вони заповнили наш світ. Ми вже не можемо уявити світ без соціальних мереж, і не зважати на це буде просто нерозумно. Найтрендовіші соціальні мережі, які допомагають в розробці персонального бренду, це звичайно ж Instagram та YouTube.

Головні запитання, на які потрібно дати відповідь, щоб створити персональний бренд:

- Хто Ви? Чим цікавитесь?
- Особисті якості та життєвий досвід.
- Цінності та Ваша філософія
- Big Idea (місія) — глобальна ідея Вашої діяльності
- Образ. Зовнішність, стиль, манери поведінки, спілкування з аудиторією.
- Хто Ваша цільова аудиторія?

Найголовніше, щоб Ваша діяльність приносила задоволення вам і користь іншим. Робіть це щиро і від серця.

Можна зрозуміти, що персональний бренд справді надає нові можливості, особливо для Вашого бізнесу. Тому, має сенс почати ефективно розвивати його. Головне правильно позиціювати себе, розробити контент-план і насолоджуватися тим, що робиш! Якщо тобі подобається те, чим займаєшся, то просто не будеш робити це погано!:)

Список використаних джерел

1. Як створити особистий бренд у соціальних мережах (Електронний ресурс). - Режим доступу: <http://kirulanov.com/kak-sozdat-lichnyj-brend-v-socialnyx-setyah/>

2. Як сформувати персональний бренд (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/style/blogs/jak-sformuvati-personalnij-brend-blog-marketologa-1203943.html>

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

І.С. Самарська, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕФЕКТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ СКЛАДНО ОРГАНІЗОВАНИХ ПРОЄКТІВ (ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ)

Інтернет-маркетинг спрямований на просування товарів і послуг в інтернеті, за допомогою використання всіх аспектів традиційного маркетингу, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними [1].

На сьогоднішній день експерти з роботи в маркетингу кажуть про те, що бізнес має бути спрямований на індивідуальну комунікацію з клієнтом не тільки продаючи товар або послугу особисто, але й онлайн.

Одним з перших необхідних та добре відомих методів інтернет маркетингу є автоматизація збору та робота з контентом. У першу чергу необхідно відмовитися від ручного опрацювання матеріалів. Побудування ефективної праці зі споживачами потребує обробки великої кількості даних. Великі об'єми неможливо якісно опрацювати власноруч, тому необхідна автоматизація процесів. В роботі з персональним сайтом підприємства це не є виключенням, тому у першу чергу необхідно зробити таке:

- забезпечити збір та зберігання інформації щодо відвідувачів сайту, на якому працює компанія;
- забезпечити збір розширених даних осіб, які зареєструвалися на сайті;
- сформувати єдину базу зберігання інформації усього проєкту;
- налаштувати динамічну підстановку рекомендованих блоків в залежності від даних користувача.

Наступним кроком є побудування рекомендованих блоків. З результатів отриманих даних користувачів можна налаштувати динамічну підстановку блоків. Рекомендовані блоки – це легкий та ефективний метод побудувати шляхи користувача всередині сайту. Побудова таких блоків відбувається за трьома основними принципами: тематичність, поведінковий та персональний принципи [2].

Тематичні рекомендації – самий легкий та комфортний метод запропонувати цікаві матеріали по заданій тематиці. Для початку необхідно розташувати основні розділи сайту тегами та пропонувати публікації, схожі з тією, яку користувач читає в даний час. Як правило, у кожному розділі є багато інформації, у такому випадку об'єм можна цілеспрямовано скоротити, враховуючи інформацію, отриману в останньому місяці

або найбільш популярні та затребувані за останні пів року матеріали. Звичайно однієї тематики розділу недостатньо. Варто враховувати специфіку підприємства. Якщо, наприклад, це видавництво онлайн-журналу, то необхідно обмежити список тем, які можуть перетинатися.

Стосовно поведінкових рекомендацій можна сказати, що рекомендувальні блоки працюють тільки за умов великих об'ємів статистики, яку зібрали, а також за допомогою аналітики. Дуже часто мова йдеться про cross-sale, яка є в мережі крупних магазинів («З цим товаром купують...»). Принцип роботи будується на основі даних щодо поведінки споживачів. Передбачити перетинання інтересів звичайно неможливо, але за допомогою автоматизації процесів та збору даних, а також використовуючи інші методи інтернет-просування (наприклад, контекстна реклама) можна значно збільшити об'єми продажів та підвищити впізнаваність бренду.

Список використаних джерел

1. Из чего состоит интернет-маркетинг. Что такое интернет маркетинг, стратегии, инструменты и тренды / Интернет маркетинг с нуля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>

2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика, –К.: Центр учбової літератури, 2010. — 315с.

3. Бове К.Л. Современная реклама. Пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс, – М.: Издательский Дом Довгань, 2005. – 129 с.

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

І.С. Самарська, магістрант Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Безперечно, будь-який маркетолог повинен добре розуміти мотиви своєї цільової аудиторії. Як можна створити дійсно персоналізований контент або рекламну кампанію, не знаючи клієнтів, для яких вона створюється?

Тому перш ніж приступити до формування маркетингової стратегії, варто зрозуміти, як влаштовано мислення людей, і що ними рухає. Знання основ психології і застосування їх в маркетингу зробить ваш контент набагато більш привабливим для клієнтів: з огляду на психологічні особливості таргет-групи, ви зможете залучити нових відвідувачів і конвертувати їх у вдячних покупців.

Існують безліч шляхів розгляду маркетингу через призму психології. Одним з них є соціальна психологія. У цьому сенсі вона конкурує з маркетинговою психологією, так як застосовується до особистих взаємин продавців і покупців, структури і динаміки груп споживачів, на кожну з яких словами і діями виявляється вплив для здійснення покупки того чи іншого товару, тієї чи іншої торгової марки або й зовсім нічого не робиться.

Важливу роль, безсумнівно, грає когнітивна психологія. Насправді в області поведінки споживачів в контексті маркетингу переважають теорії, що описують його як переробку інформації, що відбувається вже близько сорока років, з тих пір як економісти почали розглядати споживчий вибір у вигляді процесу прийняття рішення. В наші дні роботи на тему поведінки споживачів насичені всілякими моделями споживача як переробника інформації, механізму, який отримує дані з навколишнього середовища і діє відповідно до них, висловлюючи думки і наміри, які і визначають процес споживання [1].

Фізіологічна психологія також грає певну роль в маркетингу. Фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично, можуть безпосередньо впливати на вибір і характер споживання. До них відносяться: параметричні розміри і статура, спортивні досягнення, різні форми фізичних відхилень і статевої відмінності [2]. Важливість цих змінних очевидна, так як вони в значній мірі є основою маркетингової політики, особливо рекламних компаній, і є предметом дослідження поведінки споживачів.

Всі перераховані теоретичні напрями становлять надбудову маркетингової психології. Але жодна з них не надає психологічної основи маркетингу, так як спроби об'єднання психології та маркетингу концентруються насамперед на поведінці споживачів, а не менеджерів з маркетингу. Щоб пролити світло на прийняття рішень ме-

неджерями, нам необхідно фундаментальне пояснення поведінки споживачів і менеджерів за допомогою одних і тих же термінів, пов'язуючи його в єдину систему, а не розділяючи на незв'язані між собою підсистеми.

Отже, ми повинні намагатися описати фактори, які дійсно впливають на вибір споживача і маркетингову поведінку, приділяючи якомога меншу увагу гіпотетичним причетним змінним, які могли б мати відношення до поведінки спостережуваного. Тобто, враховуючи психологічні основи, не слід приділяти занадто багато уваги речам, які є причинами його поведінки, яку ми намагаємося пояснити, наприклад думок і намірів або особливостям особистості, мотивів і якості опрацювання інформації.

Список використаних джерел

1. Информационный портал «Википедия. Свободная энциклопедия». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия>

2. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. / Д. Канеман. – Москва: АСТ, 2014. – 653 с.

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

Д.М. Самикіна, магістрант Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає на прибуток від реалізації підприємства. Водночас необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покрити усі витрати, тобто не досягне точки беззбитковості. Підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі [1].

Підприємство повинно використовувати наступні правила змін ціни на продукцію залежно від обраного ринку збуту:

1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач [2].

На рис. 1 показано, що внаслідок підвищення ціни обсяг загального прибутку може зростати або скорочуватись.



Рис.1. Альтернативний вплив підвищення ціни на прибуток підприємства

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію признаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Таким чином, ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця.

Список використаних джерел

1. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // *Держава та регіон. Серія: Економіка та підприємництво.* – 2010. – № 1. – С. 189-193.

2. Редченко К.І. Ціноутворення в сучасних умовах / К.І. Редченко, А.О. Романченко // *Науковий вісник НЛТУ. України.* – 2009. – Вип. 19.4 – С. 222-226.

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

Л.В. Самосієнко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У БРЕНДИНГУ

Фірмовий стиль – це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії[1].

Фірмовий стиль – це валіза з інструментами в якій знаходяться такі елементи, як колір, графіка, слова, друкарство, та дизайн. Усі ці елементи забезпечують візуалізацію та смислово-свідство товарів чи послуг всієї інформації яка виходить від фірми. По іншому можна пояснити, що це метод ідентифікації покупцем товару або послуги із всієї маси товарів.

Добре використовуючи усі ці елементи фірмового стилю знаходиш багато переваг. За фірмовим стилем покупець може відрізнити як якісний так, товар і з низькою якістю. Для підприємств переваги в тім, що дозволяє зменшити витрати на просування товару, а також легше під цим стилем випускати нові свої товари. Фірмовий стиль підвищує ефективність реклами. Допомогає досягнути єдності у маркетингу та єдності духу працівників цієї фірми. Також позитивно впливає на естетику середовища підприємства. Усі переваги, які дає фірмовий стиль можна назвати одним із найважливіших середовищ для формування образу та іміджу фірми.

Навіть у часи середньовіччя існував фірмовий стиль, наприклад, «клеймо», яке ремісники ставили на своїх товарах, щоб покупець міг відрізнити що це саме його товар. У наші часи середньовічне клеймо трансформувалось у «бренд» (від англійської «brand» - клеймо) ним позначають власну назву організації, чи продукту, де назва служить як репутация.

Спочатку товари купувалися тільки для задоволення первинних потреб. Пізніше продукція стає менше кустарного виробництва та збільшується масове виробництво. Ці обставини починають впливати на те, що люди ходять у однаковом одязі та їдять однакову їжу. Поступово складаються нові уявлення про життя, багатство, задоволення, щастя. Змінилися цінності людей від нижчих до вищих. Згодом відбувається заміщення фізичних потреб на психологічні. Бренд стає невід'ємною частиною психологічного комфорту в суспільстві.

Існують основні елементи фірмового стилю, такі як, товарний знак, який може бути єдиним для всієї виробленої продукції, або декілька товарних знаків для окремих товарних груп. Далі Логотип – фірмовий напис, який складається зі слова/слів, що має особливий шрифт та форму написання, емблема – це візуальний торговий знак, який у просторіччі часто плутають з логотипом. Ще існує Фірмовий блок, поєднання декількох елементів таких як логотип з емблемою. Слоган – постійно використовуваний девіз, однак існують іміджеві слогани, що відображають сутність бренду та присвячені певній події.

Колір – один з найважливіших елементів фірмового стилю. Здійснює сильний емоційний вплив на покупця. Комплект шрифтів, є частиною фірмового стилю в використовується особливий комплект, який буде вписуватися в образ бренду. Існує ще багато інших елементів фірмового стилю, такі як сигнатури, піктограми і т. ін.

Фірмовий стиль - це найважливіший інструмент маркетингу і реклами – комплекс візуальних і вербальних елементів, що підкреслює індивідуальність фірми, що виділяє її серед конкурентів Розвиток фірмового стилю те саме, що будівництво, вимагає пла-

нування, керування, проєктування та контроль, які забезпечують успіх фірми. Якісний бренд – це довгостроковий внесок до його репутації.

Список використаних джерел

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

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

А.Д. Самсонов, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЕЖІ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРУ ТА ВИБІР ЕФЕКТИВНОГО ВАРІАНТА ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В РЕГІОНАХ

Для того, щоб підприємство могло ефективніше управляти збутом продукції, необхідно освоювати нові ринки збуту та розширювати існуючі шляхом вибору найбільш ефективної моделі збуту.

Селекція каналів збуту є стратегічним рішенням підприємства. Використання каналів збуту ґрунтується на необхідності і можливості економії фінансових ресурсів при розподілі продукції. Добре побудована організація продажу товару є ефективним способом збільшення обсягів реалізації, а також робить доступнішим продаж товару на цільових ринках. Компанія повинна визначитися, яку саме модель дистрибуції товару обрати, та здійснити вибір серед наявних каналів дистрибуції: чи доцільно використовувати незалежні канали, або створювати власні канали продажу.

Особливу роль у виборі моделі дистрибуції відіграє вибір і оцінка регіону дистрибуції. Регіони треба оцінювати, попри все, за потенційним обсягом продажу, що розраховується на основі аналізу кількості діючих та потенційних споживачів [1; 2].

ТОВ «Тріплекс» створена у 1994 році і на сьогодні є сучасним постачальником ветеринарних препаратів та послуг на ринку України. Компанія пропонує вакцини і противірусні препарати, що захищають здоров'я, підвищують продуктивність і життєвий тонус, від світового лідера в області ветеринарії компанії Boehringer Ingelheim [2]. Місія компанії: «Піклуючись про здоров'я і продуктивність тварин, рости разом з нашими партнерами і клієнтами» [2].

Наразі компанія стикається з великою кількістю проблем в дистрибуції. Основні труднощі полягають у невеликій пропозиції послуг від дистриб'юторів для виробників ветеринарних препаратів та великий попит на здійснення дистрибуційних послуг, тому що виробників на ринку багато, а кількість дистриб'юторів обмежена. Виходячи з цього, компанія стикається з недостатнім рівнем продажів в регіонах, зниженні прибутку та ризиками втрати ринку збуту. Одним з найбільш раціональних шляхів рішення проблем, що виникли, є створення мережі власних каналів дистрибуції – філій.

Керівництвом компанії ТОВ «Тріплекс» здійснено оцінку перспективних регіонів для відкриття філії, розраховано необхідний обсяг інвестицій та визначено форму їх залучення. Сучасний фінансовий стан компанії є стабільним та дозволяє здійснювати розширення без значних ризиків втрати прибутку.

Проведена оцінка показала, що створення філій в містах України буде доцільним і ефективним з точки зору збільшення продажів, отримання прибутку та невеликого терміну повернення інвестицій.

Успішна реалізація проєкту по створенню першої філії дозволить компанії отримати досвід для того, щоб здійснювати подальший розвиток мережі філій на всій території України з урахуванням прогнозованих і фактичних ризиків.

Були визначені основні групи ризиків реалізації проєкту з відкриття філії та сплановані дії по їх подоланню або зменшенню для того, щоб досягнути прогнозованих результатів по проєкту.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспособность региона / Ред. А.В. Ермишина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfn.ru/management/strategy/competitiveness.shtml>

2. Анализ интенсивности конкуренции [Електронний ресурс] / Библиотека управления / корпоративный менеджмент / Ред. Эльдар Аминов – 2014. - Режим доступа: <http://www.cfn.ru/press/practical/2005-08/04.shtml>

3. Офіційний сайт ТОВ «Триплекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://triplex.com.ua/>

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

Г.А. Сапа, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, з. Дніпро, Україна **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ**

В развитых странах индустрия туризма является одним из наиболее привлекательных секторов экономики. Незвзирая на экономический спад в Украине, интерес к туризму остается на достаточно высоком уровне [1]. Вместе с тем специалисты отмечают, что сегодня в туризме маркетингу уделяется недостаточное внимания, так как предприниматели в основном ориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной этого является то, что большинство туристических предприятий до недавних пор могли без особых усилий в области маркетинга постоянно увеличивать и расширять клиентскую базу и увеличивать объемы туристических услуг. Поэтому должна расти роль маркетинговых мероприятий, таких как исследования, стратегия и планирование туристического рынка. Для более полной реализации возможностей, участникам внутреннего туристического рынка Украины необходимо активизировать маркетинговую деятельность, осуществлять эффективное позиционирование в целевых сегментах рынка с целью привлечения большего количества клиентов.

В отличие от маркетинга товаров массового потребления, маркетинг в туризме имеет свои особенности, возникающие, прежде всего, из-за специфического характера туристических услуг. Туристические услуги отличаются неспособностью к хранению, неосязаемостью, подверженностью сезонным колебаниям, значительной статичностью, привязанностью к определенному месту, несовпадением во времени факта продажи туруслуги и ее потребления, территориальной разобщенностью потребителя и производителя на туристическом рынке, где покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот [2].

Спрос на туристические услуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры рынка, дохода потребителей, уровня их образования, рекламы, цены услуги. Оценка качества туристических услуг субъективна: влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, члены семьи, участники тургруппы).

Туристический маркетинг адресован не только «конечным потребителям» - туристам, но и промежуточным структурам – турагентам, партнерам, общественным туристическим объединениям, государственным органам по регулированию туризма. К особенностям производителей туристических услуг можно отнести такие отличительные свойства, как взаимодополняемость и взаимодействие друг с другом. Эта связь особенно хорошо видна в долгосрочной перспективе, отражающей композитный характер туристического продукта: рентабельность транспортных компаний зависит от загрузки и качества средств размещения, а их выживаемость на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления [3].

Для повышения эффективности и прибыльности туристического бизнеса компаниям –поставщикам услуг при разработке своих маркетинговых программ необходимо учитывать интересы друг друга. Опыт работы показывает, что совместные усилия частных фирм и официальных правительственных турорганизаций в продвижении туристической индустрии дают наибольший эффект.

Список использованных источников

1. Офіційний веб-портал Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Дурович А. Маркетинг в туризме: учебн. пособие. – 6-е изд. – Минск: Новое знание, 2006. – 425 с.

4. Организация туризма: учебн пособие / Дурович А.П., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. и др.: под. общ. ред. А.П. Дуровича. – 3-е изд. – Минск: Новое знание, 2006. – 640 с.

5. Цыринова Н. С. Маркетинг в туризме / Н.С. Цыринова // Молодой ученый. – 2016. – №27 (2). – С. 43-45.

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

Н.А. Сапа, магистрант

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ИННОВАЦИИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Военно-политический и финансовый кризис привели к целому ряду негативных явлений на фармацевтическом рынке Украины. Это коснулось как розничного, так и госпитального сегмента лекарственных препаратов. Существенно снизилась покупательская способность населения, изменились правила обеспечения пациентов лекарственными препаратами за счет бюджетных средств. Введена система реимбурсации (возмещение стоимости препаратов из государственного бюджета) с частичной доплатой за счет средств пациента. Как правило, лекарственные препараты низкой ценовой категории выписываются пациенту бесплатно, тогда как препараты импортного производства, которые требуют существенной доплаты со стороны пациента, стали ограничиваться в выписке. Это может приводить к отказу от терапии или к выбору пациентом бесплатных, не всегда качественных препаратов, что снижает уровень доступности медикаментозной терапии для населения.

Для компаний – производителей фармацевтической продукции, которые работают, на рынке Украины, становится все более важным иметь значимые конкурентные преимущества для продвигаемых ими лекарственных препаратов. Одним из таких преимуществ могут стать современные инновационные разработки и новые продукты. Главное отличие инновационных препаратов состоит, как правило, в разработке новых молекул с принципиально новым механизмом действия [3].

Конкурентные преимущества есть у компаний, которые имеют сложившийся позитивный имидж производителей инновационных продуктов. К таким фармацевтическим компаниям относятся производители брендовых препаратов, которые имеют в своем арсенале развитую научно-техническую базу и научный потенциал для проведения исследований [2]. Среди компаний, которые занимаются инновационными разработками в сфере препаратов для лечения сахарного диабета, можно отметить Эли Лилли Восток СА (США), Санофи (Франция), Ново Нордиск (Дания). Все три компании имеют мощную научно-исследовательскую базу и инновационные препараты для лечения диабета в своем портфеле. Необходимость отвечать на вызовы рынка и удовлетворять потребности пациентов в высокоэффективных, безопасных, удобных в применении препаратах, заставляют компании совершенствовать свой продуктовый портфель.

Современные инновационные лекарственные препараты с доказанной эффективностью, которые являются лучшими и зачастую единственными в своем классе, имеют достаточно высокие шансы занять свое место на рынке лекарственных препаратов. За счет своих уникальных характеристик новые инновационные продукты все чаще занимают свое место в арсенале лекарственных средств, которые выписываются врачами и при необходимости могут приобретаться за личные средства пациентов [1]. Можно предположить, что возможность внесения нового лекарственного средства в государственный перечень препаратов, которые разрешены для закупок за счет бюджетных средств, более вероятна при сформированной высокой лояльности пациентов и врачей к данному лекарственному средству.

Список использованных источников

1. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласса, Г. Перкинс, Б. Сикер: Литтерра, 2005. – 392 с.

2. Фармацевтический маркетинг: учебн. пособие / Н.И. Суслов, М.Е. Добрусина, А.А. Чуринов, Е.А. Лосев. – Юрайт, 2016. – 319 с.

3. Арутюнова Д.В. Инновационный менеджмент: учебн. пособие / Д.В. Арутюнова. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 152с.

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

Н.В. Сапа, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним. [3]

Діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, передбачає рішення таких основних завдань, як забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку.

Розробка й реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства. [2]

Основними складовими товарної політики є:

- 1) інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих);
- 2) забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів;
- 3) створення та оптимізація товарного асортименту;
- 4) питання про товарні марки (розробка і здійснення стратегій);
- 5) створення ефективного упакування (для відповідних видів продукції);
- 6) аналіз життєвого циклу товару та управління ним;
- 7) позиціонування товарів на ринку. [1]

Товарна стратегія — це довгостроковий курс товарної політики, що розраховується на перспективу й передбачає рішення принципових завдань з формування, удосконалення й поліпшення привабливості товарного міксу, що випускається й (або) реалізується підприємством.

Товарна стратегія підприємства, як одна з найважливіших функціональних маркетингових стратегій, може використовувати наступні стратегічні напрямки розвитку товарної політики:

- 1) диверсифікація товарної політики;
- 2) диференціація товару (товарного асортименту);
- 3) модифікація, варіація товару (товарного асортименту);
- 4) елімінація. [2]

Стимулювання збуту - короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в купці або продажу товарів і послуг.

Особистий (персональний) продаж - особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару.

Оскільки зв'язок маркетингу та конкурентоспроможністю й ефективністю роботи підприємства нерозривний, використання усіх елементів маркетингу та комплексна розробка маркетингової політики підприємства є потужним засобом конкурентної боротьби та виживання на ринку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - Маркетинг підприємства. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
2. Холодний Г. О.- Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник/ Г.О. Холодний. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 325 с. (Укр. мов.)
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. - П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

А.Р. Сачко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРОЦЕС СОЗДАНИЯ БРЕНДА

У каждого бренда есть определенные атрибуты – функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными

клиентами. Атрибуты брэнда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Каждый брэнд обладает самой главной основной характеристикой, которая определяет его суть. Все атрибуты брэнда в совокупности составляют индивидуальность брэнда, которую так же создает и поддерживает специалист по брэнду. Индивидуальность брэнда выражает то, что должен означать брэнд и являются с какой-то стороны обещанием потребителю от авторов этого брэнда.

Любой брэнд так же обладает определенным имиджем - уникальным набором ассоциаций, которые в данный момент находятся в мыслях у потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас. Так же имидж брэнда может создать рекламная кампания [1].

Создание брэнда - это творчество, основанное на очень глубоком и точном знании рынка. Сам процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто огромнейшую сумму, поэтому многие крупные компании не занимаются этим самостоятельно, а передают создание брэнда фирме-профессионалу в этой области.

Для того что сформировать брэнд разработчик должен задать себе вопросы, которые позволят ему хорошо определить позиционирование [2]. Во-первых: для кого это создается? - с помощью этого вопроса можно определить целевую группу потребителей, для которой создается брэнд. Второй вопрос: зачем? - этот вопрос касается выгоды потребителя, которую он получит в результате покупки именно этого брэнда. Третий вопрос: для какой цели? Для каких целей нужен именно этот брэнд.

Именно после того, как создатель получит ответы на эти вопросы, происходит определение стратегии брэнда, а именно определяются пути, по которым будет использоваться ресурсы для создания брэнда. Так же для создания более успешного брэнда следует обратить внимание и на другие брэнды, присутствующие на рынке. Это позволит Вам, избежать дублирования брэнда, который уже существует на рынке, во-вторых, учесть ошибки, ранее совершенные конкурентами.

Для создания каждого элемента брэнда требуются специальные навыки. Для создания графического изображения необходим непосредственно дизайнер. Для выражения идеи брэнда через графический символ нужно учитывать восприятие людей на графические изображения. Также, среди компонентов брэнда именно название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено. Еще одной движущей силой высокотехнологичного брэндинга, является информация, а не только продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, вовремя и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор [2].

Для успешного управления брэндом нужно все время следить за новшествами, которые каждый день появляются на рынке, а также делать такие ходы, что бы этот брэнд максимально заинтересовал потребителей и закрепился на первом месте в сознании потребителей. Если у компании есть желание стать первой, то для начала ей нужно стать лидером в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант как брэнду завоевать лидирующее положение – это создать принципиально новый товар.

Таким образом, компания, обладающая сильным брэндом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося брэнда.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Брэндинг / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bigc.ru/marketing/branding>

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

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЇ

Розробка і послідовна реалізація маркетингової стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно використовувати свій потенціал і створювати реальні передумови для забезпечення стратегічної стійкості діяльності.

Стан макросередовища зручно аналізувати і відповідно проектувати майбутню стратегію організації, якщо адекватно оцінити вплив на організацію чотирьох видів факторів макросередовища: політичні (Р), економічні (Е), соціальні (S), технологічні (Т).

PEST-аналіз призначений для виявлення аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії [1] (табл. 1).

Таблиця 1

PEST-аналіз ТОВ «ВД Подсолнух»

Фактори	Вплив	Оцінка
Політичний (Р)		
Законодавство про рекламу	Дія суворих штрафних санкцій	□
Державна підтримка малого та середнього бізнесу	Стабілізація положення компанії	+
Державні програми розвитку м. Дніпро	Розвиток бізнесу споживачів, зростання економіки в цілому	+
Економічний (Е)		
Зростання доходів рекламодавців	Збільшення споживацького потоку, зростання бюджетів на поліграфічну продукцію	+
Економічна криза та її наслідки	Зниження активності споживачів, падіння об'ємів продажу та прибутку	□
Нестабільна вартість послуг	Нестабільність ціни, яка залежна від зовнішніх факторів, призводить до відтоку клієнтів	□
Соціальний (S)		
Приріст чисельності населення	Збільшення рекламного тиску, високі вимоги до якості продукції	+/□
Постійна зміна смаків споживачів	Необхідність більш детального аналізу ринку та тенденцій галузі	□
Технічний (Т)		
Розвиток технологій виробництва	Поява нових способів друку, тиражування, призводить до підвищення якості продукту	+
Поява нових способів поширення друкованої продукції	Більш ефективні канали комунікації	+
Розвиток інтернет-середовища, зміщення комунікації	Зростання кількості Інтернет-користувачів (згідно даним за 2018 рік аудиторія Інтернет-середовища в Україні склала 66% осіб старше 14 років) [2].	+

Враховуючи наведені вище чинники, можна надати кілька стратегічних рекомендацій. Наочно демонструвати потенційним клієнтам можливу вигоду від поліграфічної продукції з метою підвищення їх активності після кризи. Фіксація ціни за рахунок додавання послуг від компанії для усунення нестабільності. У разі підвищення собівартості не змінювати ціни, а зменшувати кількість додаткових послуг. Створити систему постійного моніторингу переваг клієнтів і аналізу ринку в цілому. Своєчасно оновлювати засоби виробництва для підтримання або підвищення якості продукції.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент / Д.В. Арутюнова. – К.: ГТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

2. В Украине возросло количество пользователей Интернета. Информационный портал «Finance.ua» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://news.finance.ua/ru/news/-/434567/v-ukraine-vozroslo-kolichestvo-polzovatelej-interneta>

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

А.О. Семенова, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Актуальність та необхідність розробки маркетингової стратегії для підприємства полягає в тому, що сучасний розвиток українського страхового ринку заострів конкуренцію між страховими компаніями, які вимагають від страховиків пошуку нових, маловитратних та ефективних каналів реалізації страхових продуктів, що дозволяють пропонувати страхові послуги страхувальникам у зручний час та спосіб.

Маркетингова стратегія компанії – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [1, с.155].

Формування стратегії страхової компанії можна представити як послідовність наступних кроків:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ;
- визначення цілей компанії;
- розробка головних бізнес-процесів компанії або модернізація існуючих;
- визначення показників ефективності діяльності компанії;
- визначення (корегування) стратегії компанії: план дій по кожному з бізнес процесів або об'єднання окремих планів у єдиний майстер-план (стратегію).

Стратегії комплексу маркетингу дозволяють компанії сформувати оптимальні рішення для окремих елементів комплексу маркетингу. Зазвичай виділяють чотири рівні стратегій на інструментальному рівні: продуктові стратегії; цінові стратегії; стратегії дистрибуції; стратегії маркетингових комунікацій.

Після вибору оптимальної і найбільш прийнятної маркетингової стратегії страхової компанії необхідно вжити заходів для реалізації даної стратегії, а також передбачити можливість контролю усього процесу її реалізації.

Ефективні маркетингові стратегії надають страховим компаніям можливість вибрати найбільш перспективні цільові сегменти і розробляти для них відповідні маркетингові комплекси [2].

Сьогодні страхові компанії приділяють значну увагу ефективному формуванню та реалізації маркетингової стратегії. Розвиток страхової компанії залежать від правильно побудованої стратегії страховика. Стратегія страховика є ціле-спрямованою політикою діяльності на ринку по забезпеченню максимального рівня рентабельності операцій страховика через виявлення і формування попиту на страхові послуги з боку потенційних і діючих страхувальників і його задоволення.

Список використаних джерел

1. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др.]; под ред. Котлер Ф. – М: «Вильямс», 2011. – 944 с.

2. Журавльова Т.О. Формування маркетингової стратегії страхової компанії [Текст] / Т.О. Журавльова// International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings. January 29, 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. – P. 172-175.

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

Д.Д. Семченков, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В современном мире открытие собственного дела требует наличия идей, которые имели бы успех, а не только большое количество денежных средств. Исходя из этого, маркетинг – это система взглядов или специфическое мировоззрение, связанное с получением прибыли посредством удовлетворения потребностей людей [1]. Маркетинговая деятельность охватывает разработку маркетинговой концепции, а так же ценообразование, продвижение продукции на рынок и её сбыт.

Современные маркетологи рассматривают маркетинг в двух аспектах. Во-первых, как систему, которая ориентирована на тактику и стратегию активного приспособления к изменениям рынка. А во-вторых, маркетинг - деятельность на рынке, реализующаяся по специальным планам и программам [1].

В настоящее время деятельность различных предприятий переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Данная концепция предназначена не только для создания служб маркетинга, но и для изменения всей философии управления. Управление всей деятельностью организации на принципах маркетинга обозначает использование маркетинга как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга.

Опираясь на маркетинговое исследование компании могут варьировать свою деятельность. Такие исследования проводят с целью сбора информации и анализа потребительских интересов, характеристик, идей для улучшения и продвижения продукции на рынке. Можно заказать маркетинговое исследование с целью узнать конкурентов в лицо и об их успехе на рынке. Задачи здесь бывают совершенно разные. Результаты этих процедур помогают менеджерам в принятии решений относительно выбора рынка, целевой аудитории, региона, стратегии ведения бизнеса, а также разработке мероприятий по контролю за их выполнением. Видов таких исследований всего два, но они, в свою очередь, делятся на другие подвиды. Кабинетное исследование проводится на основе вторичных данных, которые можно найти в официальных источниках, публикациях государственной статистики, торговых компаний и объединений и т.п. Таким образом, можно получить представление об общих тенденциях рынка, действиях конкурентов. Но это может быть лишь первым этапом и требует уточнения другими методами [2].

Итак, какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия? Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения – неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Что такое маркетинг? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-marketing/

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

Э.К. Сергеев, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

На данный момент интернет-маркетинг является самым действенным инструментом для продвижения чего-либо. Сегодня люди тратят в интернете огромное количество времени в день. Каждый человек, по дороге на работу или в другое свободное время, заполняет его своим мобильным телефоном и просматривает свои социальные сети, грубо говоря, он потребляет контент. В каждую из социальных сетей интегри-

рована реклама, которая основывается на интересах, мыслях, желаниях, поисковых запросов хозяина телефона.

Аудитория интернет пользователей имеет устойчивую положительную динамику. Основные пользователи интернета – самая активная часть населения. Что нам это дает? Мы получаем доступ к целевой аудитории для владельца сайта, рекламодателя. Прямые маркетинговые акции имеют не такой быстрый отклик, как от маркетинговых акций в интернете. При интернет маркетинге вы имеете возможность использовать множество инструментов для аналитической оценки результатов продвижения (от простых статистических продуктов до Google Analytics) [1].

В YouTube есть интересное видео, в котором молодая пара положив на стол телефон, просто делали вид, что общаются друг с другом о том, что у них закончился кошачий корм, и они хотят купить его в скором времени. После 10 минут таких разговоров они зашли в телефоне в Facebook и начали листать ленту новостей, и в первой же рекламе был сайт, где можно было купить кошачий корм [2]. Возможно, вы тоже проводили такие эксперименты, говоря абсолютно разные «ключевые слова» рядом с телефоном, и да, это действительно работает. Из этого мы делаем вывод, что телефон двадцать четыре часа в сутки слушает то, что вы говорите. К слову, это лишний раз подтверждает то, что сегодня практически невозможно просто так «исчезнуть», чтобы тебя никто не нашел, о нас очень легко узнать практически всё, если этого кто-то сильно захочет.

Корпорация Google тратит миллионы долларов на изучение и совершенствование показа рекламы. Google берет всю информацию о нас и соединяет это воедино. Геолокации, разговоры, поисковые запросы, каждое наше действие, которое связано с сервисами Google он запоминает и учитывает при показе рекламы. С этого стоит сделать вывод, что если мы рекламируем свой товар, используя сервисы Google, то наше рекламное объявление будет показано только тому, кто действительно нуждается в нашем продукте в данный момент.

Вторым плюсом интернет-маркетинга является то, что мы можем очень гибко настроить свою рекламу. Пол, возраст, страна, город, или даже улица потенциального покупателя может быть выбрана нами в гибкой настройке. С такими настройками мы элементарно сможем найти покупателей для своего продукта.

На данный момент интернет-маркетинг – это самый эффективный способ продвижения продукта и поэтому компании стараются это учесть и использовать инструменты интернет маркетинга с максимальной выгодой для себя и эффективности. Основа интернет маркетинга – это поисковая оптимизация (SEO), самое важное и необходимое в продвижении. Эффективное продвижение продукта в интернете приведет к повышению продаж, и как следствие, увеличению вашего дохода.

Список использованных источников

1. Интернет маркетинг. Особенности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessidei.com/internet-marketing-osobennosti>
2. Сергеева Д. А. Особенности интернет-маркетинга // Молодой ученый. – 2016. – №29. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/133/37469/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.В. Сивинська, студентка

***Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна***

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФІРМ В ІНТЕРНЕТІ

На інструменті ціноутворення в системі маркетингу сучасного підприємства лежить величезна відповідальність, а повсюдне поширення Інтернет-технологій ще більше підвищує його важливість. Попри вагомий внесок учених у науковий розвиток Інтернет-маркетингу, питання формування понятійного апарату цінової політики в Інтернеті залишається актуальним.

Об'єктом дослідження є процеси ціноутворення в Інтернет-магазинах “Ельдорадо” та “Comfy”. Мережа магазинів Ельдорадо діє в Україні з 1999 року. У 2000 році “Ельдорадо” запускає свій Інтернет-магазин. У своїй діяльності мережа застосовує такий маркетинговий хід як цінова конкуренція, дотримується політики низьких цін. Конкурентів дії

“Ельдорадо” дратували: до приходу в Україну російської мережі багато з них навіть не замислювалися про такий маркетинговий хід, як цінова конкуренція. Сьогодні, як і раніше, магазин дотримується політики низьких цін. “Зараз розглядають Інтернет як один з важливих каналів збуту, тому в 2018 році ціни на товари в онлайн і офлайн практично зрівнялися”, - розповідає генеральний директор мережі магазинів “Ельдорадо” Сергій Цибульський. [1]

“Comfy” - одна з найбільших мереж магазинів побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія заснована в 2005 році, штаб-квартира “Comfy” знаходиться у м. Дніпро, Україна. Станом на січень 2018 року мережа представлена 90 магазинами. Comfy.ua входить в топ-5 найбільших онлайн-гравців ринку. Компанія була тричі відзначена нагородою “Вибір споживача” за підсумками Retail Awards в 2013-2016 рр. Щоб зробити покупки більш доступними для українців, в “Comfy” введена єдина Інтернет-ціна на товари. [2]

Проаналізувавши інформацію про ціни обох Інтернет-магазинів на побутову техніку та електроніку у 2018 році, можна зробити висновки, що “Ельдорадо” при встановленні цін на товари-новинки орієнтується на цінову політику “Comfy”, так як він вважається найпопулярнішим магазином побутової техніки та електроніки серед споживачів. Ціни на інші товари “Ельдорадо” не змінює, притримуючись своєї стратегії “низьких цін”. Знижки Інтернет-магазин встановлює так само, орієнтуючись на свого головного конкурента. Обидва Інтернет-магазини використовують кожну свою унікальну систему акцій, надають можливість оплатити товар частинами.

За останні 5 років активне використання Інтернету привело до того, що у покупця розширилися можливості вибору продукту за найбільш оптимальною, на його погляд, ціною. Дані компанії RSR Research говорять про те, що більше 80% рітейлерів зараз переглядають свої підходи до ціноутворення, оскільки старі методи перестали працювати. Розглянемо помилки у ціновій політиці на прикладі Інтернет-магазинів “Comfy” та “Ельдорадо”.

Одна ціна для всіх у “Comfy”. У різних типів покупців - різні потреби, переваги і платоспроможність, і вартість товару, відповідно, повинна задовольняти всі типи клієнтів.

Рішення - зміна цін в реальному часі. Для того, щоб адаптувати ціни під клієнтів з різною платоспроможністю в реальному часі, потрібно використовувати сервіси персоналізації.

Як це працює: Інтернет-магазин підключає зовнішній сервіс персоналізації до свого сайту, той аналізує поведінку кожного покупця - дивиться, які товари він купує або переглядає, чи мають для нього велике значення знижки і т.д. При цьому аналіз поведінки йде не тільки на цьому сайті, але і на всіх пов'язаних сайтах, де встановлена ця ж система персоналізації. Таким чином формується “віртуальний профіль” покупця. Далі можливо використовувати систему персоналізації для роботи в двох напрямках: 1) Адаптувати ціну під конкретного покупця в реальному часі. Тому, хто зазвичай вибирає дешеві товари і зазвичай купує по знижці - буде запропонована трохи нижча ціна і знижка. Тому, для кого ціна не грає такої ролі - буде запропонована звичайна ціна без знижки. Йдеться про один і той же товар, тобто прибуток збільшиться за рахунок персонального підходу до кожного покупця. 2) Пропонувати релевантні товарні рекомендації. Покупець із низькою платоспроможністю побачить в “схожих товарах” дешевші аналоги, а покупець з високою - дорожчі і якісніші.

Питання ціноутворення в мережі Інтернет - це питання компромісу між Інтернет-магазином, як власником бізнесу і клієнтом. Клієнт, звичайно ж, хоче подешевше. А власник магазину - хоче заробити більше. Уміло балансує ціною із урахуванням місцевого онлайн-ринку, своїми витратами і прибутком Інтернет-магазин зможе залучити покупця.

Варто пам'ятати, що ціна - це те, що найбільше хвилює покупців і формує імідж цінового сприйняття Інтернет-магазину. Саме тому оптимізація процесу ціноутворення може стати конкурентною перевагою компанії, яка хоче збільшити прибуток і в повній мірі розкрити потенціал бізнесу на висококонкурентному ринку.

Список використаних джерел:

1. У пошуках “Ельдорадо”: мережеве завоювання України. Електронний ресурс - [Режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1408397-v-poiskah-eldorado-setevoe-zavoevanie-ukrainy>]

2. Ексклюзивне інтерв'ю генерального директора ТОВ "Комфі Трейд" (Дніпро) Горя Хижняка. Електронний ресурс - [Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/interview/397562.html>]

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії

Б.В. Сігало, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Бізнес-планування є одним з найбільш всеосяжних, значущих, ефективних інструментів реалізації функцій планування і управління як новим, так і існуючим підприємством. Тематиці бізнес-планування, його сутність і цілей, структури і складових, а також методики реалізації присвячено безліч робіт вчених і практиків. Число таких робіт стрімко збільшується в останні роки в зв'язку зі зростаючою потребою населення до самостійного ведення бізнесу.

Як справедливо зазначають вчені в роботі, планування необхідно будь-якому підприємству, особливо в кризових умовах і умовах підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, оскільки являє собою динамічний процес, що дозволяє передбачити і врахувати зміни зовнішнього середовища, а також адаптувати внутрішні чинники виробництва для подальшого розвитку і зростання. Більш того, ринкова система господарювання орієнтує підприємство на планування як безперервний творчий процес в умовах невизначеності та непередбачуваності.

Підкреслюючи важливість стратегічного планування, слід згадати про те, що йому притаманні ступінь невизначеності, тимчасова орієнтація процесу і певний горизонт планування. Ступінь невизначеності на українських підприємствах обумовлена як ринковими умовами, так і справжнім моментом, для якого характерні нестабільність політики та економіки, недосконалість інфраструктури ринка і законодавчих актів. Тимчасова орієнтація, особливо інтерактивного планування враховує, як відомо, ставлення до минулого, сьогодення та майбуття.

Процес стратегічного планування на підприємстві спрямований на визначення глобальної мети, вибір відповідних стратегій, обґрунтованих методами і моделями стратегічного аналізу, формування синергічного бізнес-портфеля, його реалізацію із застосуванням техніко-економічного планування, бізнес-планування, а також визначення основних показників стратегічного плану. Таким чином, найважливішим інструментом реалізації стратегічного плану організації повинен служити бізнес-план.

Слід зазначити, що роль бізнес-плану полягає в тому, що він відображає повну картину майбутнього розвитку організації і виконує безліч функцій. Бізнес-план об'єднує головні цілі організації, стратегічні аспекти її функціонування, включаючи результати маркетингових досліджень і маркетингові стратегії, потенційні проблеми і ризики, з якими може зіткнутися організація в ході досягнення поставлених цілей, варіанти їх мінімізації, організаційну структуру компанії, а також найважливіші фінансові питання, включаючи обсяги інвестицій і термін їх повернення.

Список використаних джерел

1. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 224 с.

2. Орлова П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.

3. Петров, К. Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2011. - 789 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

Ю.І. Скороходова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

Ринок – це сукупність економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг, остаточно визнання суспільного характеру вкладеної в них праці, забезпечується взаємозв'язок між відокремленими за рахунок суспільного поділу праці виробниками [1].

Протягом останніх років галузь телекомунікацій в Україні демонструє одні з найвищих темпів зростання. Вона відіграє величезну роль у збалансованому розвитку глобальної та регіональної економіки, адже є з'єднувальною ланкою як промислової сфери, сфери послуг і споживачів, так і різних географічно розрізаних частин країни та економічних центрів. Сучасний стан телекомунікаційного ринку України характеризується такими тенденціями:

- розвиток технологій на базі комутації пакетів, широкосмугового доступу та інформаційних технологій;
- зосередження ресурсів операторів телекомунікацій в сегменті ринку нових мультимедійних послуг зв'язку та різних додаткових інформаційних послуг;
- істотне розширення телекомунікаційних послуг, впровадження в повсякденне життя інтерактивних послуг і відповідного взаємопроникнення ринків цих послуг;
- заострення конкуренції між операторами телекомунікацій.

Основними сегментами на ринку телекомунікаційних послуг України є мобільний зв'язок, телефонний фіксований зв'язок та послуги Інтернет, спільна частка яких у загальних доходах від надання телекомунікаційних послуг складає 86,4%.

Доходи від надання телекомунікаційних послуг у I півріччі 2017 р. в порівнянні з попереднім роком збільшилися на 6,7 % і склали 29346,1 млн. грн., що становить 93,3% від загальної кількості доходів від надання послуг зв'язку [2].

Доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку за I півріччя 2017 року склали 3092,7 млн. грн., що на 6,9 % менше, ніж за аналогічний період минулого року. Дохід від надання послуг місцевого телефонного зв'язку зменшився на 9,7% і складає 2212,2 млн. грн. Доходи від послуг міжміського (разом з міжнародним) зв'язку за I півріччя 2017 року збільшилися на 0,9% і склали 880,5 млн. грн. [2].

Стимулюючи людське спілкування за допомогою зв'язку, сучасні засоби телекомунікацій стають необхідною умовою для соціальної згуртованості та культурного розвитку всіх країн. Нині на ринку телекомунікацій мобільний зв'язок поступово витісняє фіксований, що зумовлено переорієнтуванням мобільних операторів з корпоративних клієнтів на масового споживача. Для сегмента поштового зв'язку характерним є зниження попиту на пропонувані послуги через посилення конкуренції з боку операторів фіксованого і мобільного зв'язку, низька інвестиційна привабливість, внаслідок чого оператори діють на найприбутковіших сегментах цього ринку. Ця ситуація вимагає від компаній, які діють на ринку, розширювати асортимент послуг, забезпечувати постійну наявність ресурсів, бездоганний сервіс, своєю чергою, дає змогу бути конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. и др. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2000. – 944 с.

2. Мінченко Ю.В. Організація обліку, аналіз та аудит фінансових результатів, розподілу та використання прибутку (на прикладі ТОВ «Основа-ТВ»). Автореферат на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр». Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 25 с.

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

А.С. Слаута, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна КРАСНЫЙ ЦЕННИК КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД

Сегодня ценник на товар уже давно перестал быть просто местом, где обозначена стоимость. С помощью ценника торговые сети не только привлекают покупателя к товару, но и показывают продавцу необходимую для него информацию [1]. Красный ценник как маркетинговый ход? Представим ситуацию, заходите вы в любой магазин немало известной сети АТБ. Главное преимущество – возможность бюджетно закупаться вполне неплохими марками продуктов. Но, даже в таком супермаркете, как и во всех похожих, имеются так званые «чёрные дни» (когда товары продают по сниженным ценам). Как постоянный покупатель, буду настаивать на том, что эти скидочные дни существуют всегда, но разница лишь в том, что каждую неделю на разные товары. Так вот вернёмся к тому, что вы заходите в АТБ. И что же первое вам «бросается» в глаза? Конечно красный ценник. И вот

вы к нему мчите как «бык на красную тряпку» лишь бы успеть выхватить тот последний скидочный товар. И в этом нет ничего стыдливого, ведь жажда сэкономить есть в каждом человеке, независимо к какому классу вы относитесь. Так вот большинство потребителей хватают этот товар даже не глядя насколько меньше стала цена и счастливо идут домой. Думая, что спасли свой кошелек от банкротства. Но позже придя домой, просматривая чек, всех ждет разочарование, видя, что цена сократилась не более чем на 10 копеек.

Так как же назвать это процесс, если не маркетинговый ход? Всё на натуре человека и рассчитано, что схватит не думая. Понимаю, что полагаться лишь на эти слова нельзя, без должных доводов, поэтому приведем пример наяву.

Вот уже как несколько месяцев подряд я покупаю одну и ту же плитку шоколада «Свиточ» (к чаю естественно). Зайдя очередной раз в АТБ для пополнения продуктовых «запасов» я как сладкоежка пошла в отдел сладкого. Сказать что фирма моего «фаворита» самая дорогая, я не могу, но и ряд бюджетных она пополнить тоже не может. Поэтому коробка с товаром была всегда наполнена, но подойдя к своей цели, я увидела красный ценник, и последних 2 шоколадки, которые я естественно взяла. Не осознавая, что примерила на себе статус «жертвы» красного ценника. С мыслью «если скидка, то можно и две », я ушла от прилавка, и лишь придя домой, просмотрев чек внимательно, увидела что скидка, была всего 7 копеек. Огорченная всей ситуацией я решила подробно разобраться в том, что же заставляет людей «вестись» на такие уловки. И нашла ответ от консультанта по потребительскому поведению Арсена Даллакяна [2]. «Люди ведутся на скидки, потому что скидка гарантирует им меньшую боль от трат. Трата денег вызывает в человеке такие же ощущения, как и физическая боль. Это доказанный нейрофизиологами факт. Тем меньше денег мы тратим, тем меньше боли мы чувствуем. Скидка же дает нам возможность почувствовать, что мы не только тратим, но и экономим. Тем самым мы оправдываем себя тем, что совершаем хорошее дело. Иногда доходит даже до смешного, когда мы «во имя экономии» тратим больше, чем потратили бы без скидки», - говорит эксперт [2].

«Теперь то, все понятно» - подумала я. Но как все же решила провести маленький эксперимент. Встав с кровати я попросила своих сожительниц сходить со мной в то же АТБ, на что они отказались, под предлогом того, что все есть и покупать не нужно. Но я настойчивый человек, поэтому пошла обходными путями, и попросила просто за компанию пройтись. Как только мы вошли в магазин, и начали ходить по отделам, в глазах своих спутниц я увидела сомненья, в то время когда их взгляд падал на всё те же красные ценники. Свой эксперимент я проводила в течение 5 дней, и ни одного моего спутника(цу) «зловещий» ценник не обошёл стороной.

Исходя из моего незначительного жизненного опыта и маленького эксперимента можно прийти к такому выводу. Что красные ценники созданы далеко не для того, чтобы сэкономить бюджет потребителя, а лишь для того, чтобы нажиться самим предпринятиям. Своеобразный маркетинговый ход, который проводят абсолютно все предпринятия, и лишь с незначительными отличиями друг от друга. Более дорогостоящее магазины делают это раз в месяц (может больше, тут не могу точно утверждать), а более бюджетные чуть ли не каждую неделю трудятся «на благо» потребителей.

Список использованных источников

1. О чём могут сказать ценники / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldsellers.ru/o-chyom-mogut-skazat-cenniki/>
2. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iknigi.net/avtor-arsen-dallakyan/111694-upravlyay-udovolstviem-tvorchestvo-povedencheskiy-marketing-i-korporacii-arsen-dallakyan.html>.

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

**Л.И. Слюсар, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина
РОЛЬ ЦВЕТА В ПРОДВИЖЕНИИ САЙТА**

Вы когда-нибудь задумывались над тем, каково истинное значение цвета? Каждый цвет имеет в себе некий психологический контекст и может вызывать необходимую реакцию человека. На всей протяженности истории человечества цвета несут в себе смысловую нагрузку

ку. С помощью цвета можно передавать необходимую информацию, к примеру, белый – примирение или черный – угроза. В контент-маркетинге цвет также играет немаловажную роль. Цвет – это то, что помогает аудитории увидеть то, что Вы бы хотели, чтобы она увидела и сделать тот выбор, который Вы бы хотели, чтобы она сделала. Выбор подходящего оттенка также поможет выделить важные элементы, и повлиять на читаемость текста.

Правильно выбранная комбинация цветов в процессе разработки сайта считается одним из важнейших элементов при создании успешного сайта. Это связано не только с нашей психологией, но и физиологией. Наш ум реагирует на цвета, но мы обычно не обращаем на это внимание. В момент, когда наши глаза воспринимают цвет, они посылают сигнал мозгу, который передает их эндокринной системе, которая в свою очередь выделяет гормоны, ответственные за смену настроения и эмоций [1].

Успех товара во многом зависит от цветов, выбранных для дизайна. Исследование института Colorcom показало, что людям нужно всего лишь 90 секунд, чтобы у них сложилось мнение о продукте. В этом же исследовании выяснилось, что от 62% до 90% на мнение людей влияет цвет текста или сайта [2]. Таким образом, основные знания по психологии цвета могут быть полезными для преобразования продукта. Кроме того, точно выбранные цвета могут повысить удобство его использования. Психологи заметили, что люди восприимчивы к цветам на подсознательном уровне, более 60% случаев, когда потребители положительно или отрицательно реагируют на сайт, это связано с фактором цвета. Выбор соответствующего цвета может вызывать положительные эмоции у посетителей, и, как следствие, задержать посетителя на сайте на необходимое время. Мы все знаем, что чем дольше посетитель остается на сайте, тем больше шанс, что он приобретет товар или услугу.

Каждый цвет имеет свое значение и вызывает определенные эмоции. Теплые цвета вызывают волнение, оптимизм и креативность; прохладные символизируют мир, спокойствие и гармонию. Всем известно, что каждый человек воспринимает цвет по-своему. Как мне кажется, это зависит от многих личностных качеств, а также пола, возраста и культуры человека. Тем не менее, такие исследования полезны, так как несмотря на все различия и индивидуальность каждого, потребителей с похожими требованиями можно поделить на группы. Кроме того, дизайнерам стоит помнить, что существует множество культур, и в каждой культуре свое восприятие того или иного цвета. Например, в западных странах, белый цвет означает счастье и чистоту, в то время как в некоторых азиатских странах он символизирует смерть.

Подводя итог можно сказать, что психология цвета – это отдельная наука, которую интересно и полезно изучать. Если углубляться в изучение, можно заметить, что эта наука достаточно сложная для восприятия. Однако она может стать эффективным инструментом в «руках» дизайнеров, помогая понять потребителей и подчеркнуть свойства продукта. Независимо от того, кто создавал сайт (профессиональная компания или же физическое лицо), правильно подобранная цветовая гамма поможет вам добиться внимания и заинтересовать посетителей сайта. Выбор цвета – это не просто выбор цвета, который вам нравится – цвет должен укреплять веб-сайт и брендинг бизнеса. Также, не стоит добавлять в дизайн вашего сайта слишком много цветов. Согласно статистике, пользователей привлекают те сайты, в которых использовано минимальное их количество.

Список использованных источников

1. Цвет в веб-дизайне / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/kak-vybrat-cvet-dlya-sajta.html>
2. Роль цвета в оформлении сайтов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/rol-tsveta-v-oformlenii-saytov/>
Научный руководитель: С.С. Яремко, канд. экон. наук, доц.

Д.Ф. Смирнова, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СКЛАДОВІ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОДУКТОВОЇ ІТ-КОМПАНІЇ

Більшість продуктивних ІТ компаній України мають за мету просування власних продуктів на глобальні ринки. Просування товарів та послуг у високотехнологічній сфері неможливе без застосування стратегії digital-маркетингу.

Ф. Котлер визначає стратегію маркетингу як «раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові за-

дачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг». Виходячи з цього визначення, стратегія digital-маркетингу - це логічна побудова, керуючись якою компанія розраховує досягти своїх бізнес-цілей, використовуючи саме цифрові канали просування.

Цифрові стратегії сучасних продуктових ІТ-компаній складаються з наступних елементів, які також відповідають групам цифрових каналів просування. Елементи digital стратегії було поділено за критерієм функціонального призначення.

1. Робота з вебсайтом компанії, SEO, технічна та внутрішня оптимізація, робота з usability вебсайту.
2. Соціальні мережі: спілкування з клієнтами та цільовою аудиторією, розвиток ком'юніті навколо бренду, ведення сторінки бренду та сторінок особистого бренду топ-менеджменту компанії.
3. Робота з платним трафіком: контекстна реклама в Google Adwords, таргетована реклама, партнерська програма.
4. Контент-маркетинг - блог компанії, а також різні види контенту для соціальних мереж. В даному випадку, текстовий контент.
5. Відеомаркетинг: YouTube-канал та навчальні вебінари.
6. Робота з упізнаваністю бренду та PR: ремаркетинг, реклама у контекстно-медійній мережі Google, YouTube, робота з лідерами думок, партнерські публікації.
7. Direct-маркетинг: email-розсилка, використання чат-ботів.

В кожному конкретному випадку необхідно аналізувати актуальність та необхідність присутності продукту в тому чи іншому маркетинговому каналі.

Необхідність присутності компанії в певному каналі зумовлена такими чинниками, як наявність там цільової аудиторії, присутність там конкурентів та фінансовими і кадровими можливостями компанії. Розробка digital-стратегії фірми має надзвичайно високе значення, як і розробка загальної стратегії маркетингу, адже від стратегії фірми залежить отриманий результат та прибуток фірми.

Список використаних джерел

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
3. <https://gusarov-group.by/7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii/> - 8 элементов стратегии

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

Е.А. Соболь, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Нативная реклама (от англ. native advertising) – это «естественная» реклама: она имеет форму и характеристики той платформы, на которой размещается, то есть подстраивается под нее. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, как обычная реклама. Также она помогает избежать явления баннерной слепоты. Во многих случаях это проявляется либо в виде статьи, либо в виде видеоролика, созданного рекламодателем с конкретным намерением продвигать продукт, в то же время, соответствуя форме и стилю. Нативная реклама поглощает мир, увидеть ее можно практически во всех существующих рекламных площадках. Что уж говорить о нативной рекламе у блогеров, например в инстаграме или же на одной из самых популярных площадках YouTube? [1].

Product placement- это один из видов нативной рекламы, который призван учитывать особенности площадки, на которой размещается рекламный ролик и не идентифицироваться как реклама. Также соответствовать интересам пользователей и не «бросаться в глаза».

Нативная реклама не только демонстрирует сам товар, а также его фишки и возможности. Это интеграция коммерческого контента в некоммерческий. В переводе

с английского PP означает «размещение продукта». Например, PP пронизаны все фильмы про Джеймса Бонда, который считается классикой использования продукта-плейсмента в кино. Благодаря этому большинство людей знают всё о привычках и вкусах агента 007: Джеймс Бонд водит BMW, носит костюмы от Brioni, часы Omega, предпочитает смешанный, но невзболтанный коктейль из водки с Martini, электронику Philips, авиакомпанию British Airways и т.д. [2].

Какие бывают форматы product placement?

- Товар появляется на экране, на нём сделан акцент, он используется кем-либо.
- Продукт появляется на экране, на нем нет акцента, он не используется.
- Продукт мелькает в кадре, но не используется.
- Продукт упоминается при разговоре, в переписках.

Согласно статистике, 85% людей готовы купить товар только потому, что видели его на экране. Вы можете подумать, что нативная реклама очень похожа на контент-маркетинг. И контент-маркетинг, и нативная реклама используют полезный контент для позиционирования бренда и стимулирования действий. Однако на этом сходство заканчивается. Согласно исследованиям, нативный формат рекламы будет преобладать на рынке медийной рекламы, и на него будет приходиться 61% всех расходов на рекламу в США, причем к концу 2018 года более 79% долларов на мобильную рекламу будут вложены в нативную рекламу [2].

Сегодня, когда в нашей жизни так много контента и так мало времени, чтобы потреблять все это, сегодняшние потребители приучили себя игнорировать рекламу, и все больше людей используют программы для блокировки рекламы и полного ее удаления с сайтов. Нативная реклама разработана специально для того, чтобы не выглядеть как реклама, поэтому ее сложнее игнорировать. Вместо этого она разработана так, чтобы выглядеть как остальная часть содержимого на странице. В результате потребители взаимодействуют с нативной рекламой на 20-60% чаще, чем с традиционной баннерной рекламой. Исследование, проведенное Sharethrough, показало, что нативная реклама повышает на 18% больше покупок, чем медийная реклама. На мой взгляд, такой вид рекламы – находка в мире маркетинга. Хотя, слишком много внимания уделяется методу распространения, а недостаточно – тому, что на самом деле рекламируется. В связи с этим, любому бизнесу и компании необходимо тщательно продумать платформу, на которой они намерены размещать рекламу, прежде чем углубляться в идеи и творчество.

Список использованных источников

1. Что такое нативная реклама/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-nativnaya-reklama-i-kak-ee-pravilno-primenyat/>
2. 5 примеров использования нативной рекламы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/nativnaya-reklama-5-luchshix-primеров-ispolzovaniya/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

С.А. Сова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинг, по мнению многих специалистов, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем, широко используя передовые достижения науки для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности, он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин [1].

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга [1].

К примеру, главной задачей исследования конкурентов может быть получение нужных данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. С данной целью анализируются сильные и слабые стороны соперников, анализируется доля рынка, которую они занимают, реакции покупателей на рекламные инструменты соперников (улучшение продукта, конфигурации цен, товары, маркетинговые кампании, экономический и конкурентоспособный потенциал соперников). Итогом такового изучения считается выбор путей и средств обеспечения лучшего положения на рынке по отношению к конкурентам [2].

Главная задача изучения товаров – это определение соотношения технических и экономических характеристик и свойства продуктов, которые представлены на рынках, отношения и лояльности покупателей, а также конкурентоспособности товаров. Изучение продукта позволяет выявить важную, с точки зрения покупателя, информацию о параметрах потребительских товаров (дизайн, надежность, стоимость, эргономичность, обслуживание, функциональность и пр.), а еще факторы, влияющие на принятие решения о покупке этих товаров.

Каждая компания самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Таким образом, можно утверждать, что на основе полученных данных компании могут разрабатывать отличный ассортимент продукции в соответствии с предпочтениями покупателей, увеличивать их конкурентоспособность, определять методы в зависимости от различных этапов жизненного цикла продукта, разрабатывать новые товары, модифицировать существующие и разрабатывать новые торговые марки и пр.

Список использованных источников

1. Маркетинговые исследования / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>
 2. Основы маркетинговых исследований / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Osnovy-marketingovyh-issledovaniy.php>
- Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.*

Д.М. Соколов, магистрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

За результатами дослідження ринку легкових автомобілів в Україні за період 2016-2017 рр. були виявлені основні фактори впливу, та здійснено оцінку проблем, що склалися на ринку для нових та існуючих гравців, а також виявлено особливості розвитку даного ринку.

Однією з особливостей ринку легкових автомобілів в Україні є те, що, його основу складають імпортні автомобілі. Частка імпорту в 2017 році становила понад 95% ємності ринку. Частка автомобілів українського виробництва була менше 5%. В 2017 році обсяги виробництва українських легкових автомобілів становили близько 7,3 тис. одиниць [1].

У грудні 2017 р. в Україні було зареєстровано 9179 нових легкових автомобілів. У порівнянні з 2016 р. ринок нових легкових авто зріс на 21,0%, а протягом 2017 р. українці придбали 82,3 тис. од. нових легкових автомобілів, або на ¼ більше ніж в попередньому році. Практично протягом усього 2017 року даний сегмент автомобільного ринку демонстрував позитивну динаміку. Такий тренд було закладено вже на початку 2017 року, коли ринок продемонстрував приріст на 51% порівняно з попереднім роком.

Тільки в листопаді 2017 році попит на нові легкові автомобілі був меншим (на 0,7%), ніж роком раніше. У дев'яти із дванадцяти місяців 2017 р. лідируючу позицію на ринку нових легкових автомобілів утримувала японська марка «Toyota», яка показала найвищий показник реалізації за підсумками року. Новим легковим автомобілям марки «Toyota» було видано 9696 реєстраційних номерів, що на 26,0% більше, ніж роком раніше.

Другою за популярністю маркою на території України стали автомобілі компанії «Renault». Ця французька марка тричі очолювала рейтинг брендів: в лютому, березні

та грудні. Результат Renault за підсумком 2017 р. року – 8671 од. зареєстрованих авто (+36,0% до 2016 р.).

На 3-му місці виявилась компанія «Volkswagen», автомобілі якого обрали 6525 покупців. Відносно попереднього року показник VW виріс на 30,0%.

Наступною за популярністю маркою є автомобілі «Skoda» – 5675 од. авто (+37,0%). Замикають п'ятірку лідерів автомобілі компанії KIA. Операторам цієї корейської марки вдалося на 34,0% збільшити реалізацію автомобілів KIA в Україні і закінчити рік із показником 5320 реалізованих авто. Також до ТОП-10 марок ринку нових легкових авто 2017 р. увійшли: «Hyundai» – 4356 од. (+28,0%); «Nissan» – 4324 од. (+26,0%); «Ford» – 3524 од. (-2,0%); «Mercedes-Benz» – 2897 од. (+18%); «BMW» – 2832 од. (-8,0%), при цьому найпопулярнішим автомобілем 2017 р. став автомобіль KIA Sportage. Неочікуваним бестселером першого місяця року став знятий з продажу в інших країнах через дизельний скандал Volkswagen Golf, який обрали 318 українців.

Автомобілі компанії «Lexus» в Україні займали 17те місце, при цьому в грудні 2016 року було продано 154 од. автомобілів, в грудні 2017 року – 133 од. [3].

Lexus ніколи не покладався на позахмарні продажі в Україні. Він стабільно тримає свої показники в певних межах, які склалися. Обираючи Lexus, споживачі орієнтуються саме на рівень якості та технічні характеристики, якими вони не готові поступитися, навіть якщо усі інші критерії в альтернативних марках є кращими [2]. Завдяки унікальному поєднанню високої якості автомобілів Lexus і клієнтоорієнтованого підходу створюється сприятливий імідж і конкурентна перевага цього бренду.

Список використаних джерел

1. Автобізнес в Україні. Автобазар. Автопродажа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/>

2. Lexus Бренд [Електронний ресурс] / [офіційний сайт]: ТОВ «Лексус Дніпро Центр». – Режим доступу: <http://dnipro-centre.lexus.ua/Lexus-brand>.

3. Статистика продаж в Україні. Автопром. Автопродажа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika>

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

А.В. Сокур, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
РЕКЛАМА ТА PR

Реклама - інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Реклама-напрямок в маркетингових комунікаціях, в рамках якого проводиться поширення інформації для залучення уваги до об'єкта рекламування з метою формування або підтримки інтересу до нього. Реклама створює і підтримує імідж (образ) виробника або його товару, має на меті досягнення обізнаності потенційних споживачів про товар, пробудження інтересу і бажання купити його.

PR - технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації — фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті.

Простими словами, Піар – це цілий комплекс заходів, які при правильній роботі, повинні зробити імідж компанії або конкретної людини більш привабливим в очах громадськості. Іншими словами, можна сказати, що Піар, це ефективний інструмент для маніпуляції думкою широкої громадськості.

Робота з громадськими зв'язками (піар) і реклама — це абсолютно різні речі, які люди, на жаль, досі плутають. Реклама-це доповнення до піару, а піар-це створення бренду і його іміджу. Раніше реклама створювала бренд, але тепер головна функція реклами — його підтримувати, нагадувати про нього, реклама стала одним із знарядь створення іміджу, а піар — зброєю масового ураження потенційних споживачів, тобто тим, чим реклама була на початку 20-го століття.

У рекламі неминуче стикаються різні фінансові та політичні інтереси. Споживач зацікавлений у зменшенні кількості реклами та зниженні її нав'язливості. Виробник же, навпаки, зацікавлений у збільшенні як кількості реклами, так і охоплення аудиторії.

Інтереси суспільства в цілому вимагають захистити споживачів від помилкової і недобросовісної реклами. Ті ж інтереси диктують необхідність стимулювання збуту, основним засобом якого є реклама. Суперечливість цих інтересів вимагає докладного регулювання. Законодавство про рекламу в усіх країнах являє собою компроміс між вищевказаними інтересами.

На підставі вище викладеного, можна зробити висновок: реклама – платна форма односторонньої комунікації, що виходить від товаровиробника і спрямована до масового споживача для завоювання його симпатій і його покупки товару (послуги). Реклама ділиться на кілька видів, що розрізняються по об'єкту, предмету, за місцем, способом розміщення і способом поширення. Як і будь-який вид діяльності, реклама регулюється законодавством і має свої плюси і мінуси. В даний час реклама активно використовується PR як інструмент впливу на суспільство. Таким чином, реклама є ефективним методом впливу на масову свідомість.

Список використаних джерел

1. Блажнов Е.А., Паблік Рілейшнз. Навчальний посібник, м., «ІМА-прес», 2017р., 152с.
2. <http://chto-takoe.net/chto-takoe-piar/>
Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

А.Е. Солдаткіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА

Брендинг займає лідируючі позиції в динамічно змінюючомуся світі. Брендінг – процес створення і розвитку бренду. Він включає всі етапи: від створення продукту – до просування і реклами. Брендінг передбачає:

- роботу над удосконаленням продукту;
- підвищення престижності бренду;
- відповідності бренду вимогам ринку.

Брендинг призначений створювати запит споживачів на товари і послуги. Основні цілі брендінга – популяризація компанії/бренду, підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів і прибутку. Якщо працювати з брендом правильно – споживачі заплатять більше, тому що поважають бренд високої якості [1].

Доступність до споживачів і заняття стійкої позиції на ринку з кожним роком все складніше. Реклама грає ключову роль в процесі інформування про бренд, а також в формуванні іміджу бренду, розробці цінностей бренду, позиціонуванні бренду, формуванні індивідуальності бренду, створенні ефективних асоціацій бренду, формуванні лояльності до бренду і т.п. Так як з допомогою реклами ми маємо можливість поселити в свідомості споживачів образи і асоціації, які в результаті можуть впливати на їх ставлення до бренду.

Реклама є одним із найважливіших комунікаційних засобів, використовуваних в технології брендінга. Крім реклами в даному процесі використовуються PR, пряма маркетинг, стимулювання продажів, практично всі синтетичні засоби маркетингових комунікацій, а також всі елементи комплексу маркетингу (функції 4P's) – товар, ціна, стратегія продажів бренду [2].

Існує велика кількість видів реклами: зовнішня реклама і реклама на транспорті, традиційна реклама в засобах масової інформації, в соціальних мережах; поліграфія, сувенірний виробництво до найсучасніших форм криїтої реклами і реклами з використанням нетрадиційних каналів комунікацій (як то домашні тварини або частини тіла).

Правильно налаштована рекламна кампанія стоїть в основі ефективного брендінга. Приходь в магазин, потенційний покупець зупиниться біля стелажу з вашим продуктом, тому, що раніше виробитель (продавець) вложив в рекламний продукт (ролик, баннер, листовку, т.п.) інформацію про основні якості продукту або послуги, пояснили чому саме цей продукт може задовольнити потреб-

ности потребителя, оправдал заложенными в него характеристиками стоимость. Так формируется узнаваемость бренда, с помощью комплекса узнаваемых, уникальных особенностей торговой марки - дизайна, технических характеристик, социальной и материальной ценности.

Реклама, должна соответствовать нормам закона. Для разных видов рекламы существуют различные требования, например, по обязательному содержанию специальной информации в рекламных материалах.

Если в планах компании производителя целью является долгосрочное позиционирование торговой марки как бренда, реклама не может быть единичным явлением, должна быть выработана рекламная стратегия, в ее реализации могут принимать участие: рекламные агентства или собственный рекламный отдел.

Список использованных источников:

1. Создание бренда [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://koloro.ua/brending.html>

2. Реклама в брендинге [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://brendopedia.org/1-29762.htm>

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

Ю.І. Спільник, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗБУТ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах вимоги економіки такі, що для просування товару на ринок недостатньо виробити продукцію, що відповідає запитам покупців і реалізувати маркетингову стратегію підприємства. Продукцію необхідно також ефективно довести до кінцевого споживача, причому потрібно не тільки врахувати побажання клієнтів, а й мінімізувати витрати для виробника. Отже, збутова політика, що проводиться підприємством, вирішує завдання доведення готової продукції до покупця. Це, в свою чергу, є основним завданням маркетингової діяльності підприємства, від якої залежить його успішне функціонування.

Отже, збут – складова маркетингу, яка будується у формі збутової політики, в основу якої покладено комплексний, системний, регулярний, активний процес доведення товару (послуг) до споживачів зі своєчасним врахуванням їх вимог та застосуванням мотиваційних збудників до придбання того чи іншого блага, та примноження прибутковості підприємства, збільшення ринкової частки та мінімізація витрат.

Збутова політика підприємства передбачає виконання ряду функцій, які виокремив К. Оберпаріяйтер: просторову (доставка товару за місцем призначення); тимчасову (отримання товару в призначеній час); кількісну (отримання замовленого обсягу товару); якісну (забезпечення відповідного якісного рівня товару), рекламну, спрямовану на підтримку реалізації товару, формування прихильності споживачів, і як наслідок збільшення попиту.

Сьогодні збут є основним важелем досягнення цілей організації, які обумовлюються такими показниками як величина доходу, прибуток, рівень рентабельності.

Господарючі суб'єкти мають пріоритетні та найбільш перспективні напрямки в організації збутової політики підприємства. Саме вибір вектору і способу задоволення вимог споживачів становить суть політики організації в області збутової політики.

Ефективна збутова політика підприємства не тільки впливає на примноження результату діяльності підприємства, а й формує її імідж.

У цілому ж збутова політика повинна бути орієнтована на максимізацію прибутку, розширення масштабів діяльності, а також на забезпечення гарантій утримання його та примноження в перспективі; максимальне задоволення попиту споживачів; довгострокову стабільність суб'єкту господарювання на ринку, належної якості та конкурентоспроможності продукції; імідж надійної, інноваційної, стабільної компанії і довіру з боку учасників ринкового простору.

Список використаних джерел

1. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 3. – С. 102-107.

2. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf>.

3. Тульчинська С.О. Фактори впливу на збутову політику підприємства // С.О. Тульчинська, Лебедева Ю.Е. // Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. – № 9. – 2016. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z>

Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

Д.А. Стрельцов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕННІ

Сьогодні згідно статистики інтернетом користується 4 мільярд людей, т.е. більше половини населення земного шара тепер в мережі. Аудиторія соціальних мереж становить 3.196 млрд людей [1]. Середньостатистичний користувач проводить в інтернеті близько 6 годин на день. А це не секунди, третина від усього часу бодрствования. І це далеко не межа, з кожним роком ці цифри тільки зростають. І крім того динаміка, за останній рік соціальні мережі для себе відкривали приблизно 11 мільярдів користувачів на секунду. Такий темп зв'язаний з тим, що все більше кількість людей старшого покоління реєструються в соціальних мережах. Цифри шокують, але це дійсно так – вони величезні. Інтернетом зараз користуються всі і всюди [1].

Але ця масштабність, це не просто абстрактна величина, це сегмент аудиторії, це окремий канал для залучення споживачів. Розглянемо переваги і недоліки просування через інтернет. Переваги просування через інтернет [2]:

- Низький рівень входу для компаній. Потребується менше витрат грошей для залучення перших клієнтів.

- Дійсно високий рівень персоналізації. З кожним користувачем відбувається взаємодія. Наявність персональної інформації дозволяє проводити чіткий таргетинг.

- Інтерактивність. Клієнти стають частиною бізнес-процесу за рахунок участі в опросах, формуванні репутації і т.п.

- Прекрасно піддається аналізу, дозволяє отримати велику кількість метричних даних об'єктивності реклами, отримати зворотний зв'язок, посередством підключення одного скрипта на сайт. Це набагато дешевше і зручніше, ніж якщо б це потрібно було робити офлайн.

- Звільнення від величезних витрат. Перехід з магазину в магазин займає пару кліків, є можливість аналізувати продукт, прочитати відгуки, порівняти ціни з конкурентами.

К основним недолікам просування через інтернет можна віднести: низький рівень входу породжує високий рівень конкуренції; вся інформація, яка була в інтернеті – залишається в інтернеті. Будь-яка погана інформація про вас залишається в інтернеті, і неважливо, наскільки об'єктивно іли некоректно вона була складена [2].

Omni-Channel – термін яким позначають якийсь мост між офлайн і онлайн, який забезпечує інтегрованість продаж – неважливо, яким чином покупець збирається здійснити покупку, має значення тільки те, щоб він міг це зробити будь-яким чином. Така зв'язь дозволяє зберігати лояльність, а це дуже важливо, підвищує зручність споживача. Учтивий сучасний образ життя, це дуже зручна модель, т.к. вона розширює варіативність, і звільняє від витрат [3].

Таким чином, можна сказати, що інтернет-маркетинг – це найпотужніший інструмент залучення клієнтів, це окремий ринок аудиторії, який можна отримати достатньо дешево, він зручно сегментується, він дозволяє проводити сильну аналітичну роботу, за рахунок того, що всі необхідні дані підключаються просто одним скриптом, це дарить низький поріг входу для початку підприємця, це свого роду соціальний ліфт, т.к. можливості в даному випадку широкі, і вони розширюються посередством зростання аудиторії і можливостей. Маючи проблему, інтернет-маркетинг ставить діагноз, і прописує

методику, як її реалізувати, немає причин не використовувати це, адже це величезний поїзд, який уже давно уїхав, і продавати пирожки на станції все ще можна, але сенс, коли можна робити це в поїзді?

Список использованных источников

1. Прогнозирование эффективности интернет-маркетинга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/post/150183/>

2. SMM-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/company/gtv/>

3. Online бизнес vsOffline [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/online-business-vs-offline>

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

Л.С. Сулейменко, магистрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

С.А. Сулейменко,

Take Organic GmbH, Germany

ОГЛЯД СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Ринок органічних продуктів харчування – один з найдинамічніших у світі. За останні 15 років він виріс в 5 разів і становить близько 90 млрд. доларів США на 2016 р. Найбільші національні ринки – це США (\$ 36 млрд. на рік), Німеччина – \$ 10,5 млрд. і Франція – \$ 6,8 млрд. Найвищий обсяг споживання органічних продуктів на душу населення – в європейських країнах. Для порівняння, американці в середньому витрачають на рік на придбання органічних продуктів тільки \$ 112,5 (€ 106) на людину, а жителі Швейцарії – € 221, Люксембургу – € 164, Данії – € 162 [2].

У звіті, підготовленому Zion Market Research, органічний ринок в 2017 році оцінювався в 124,76 млрд доларів. Відповідно до нового звіту, до 2024 року світовий ринок органічних продуктів харчування і напоїв досягне 323,09 млрд доларів [2].

Ринок органічних продуктів харчування і напоїв буде рости щорічно в середньому на 15,5% протягом 2016-2020 років. Загальний обсяг ринку органічних продуктів складе за прогнозами близько \$ 212 мільярдів до 2020 року, призводить Союз органічного землеробства дані дослідження Grand View Research, Inc. Observes. Як стверджують експерти ринок органічної продукції, сильно фрагментований і конкуренція на ньому постійно зростає. Половина світового органічного ринку припадає на Північноамериканський регіон, 44% на країни Євросоюзу. За даними Міжнародної організації органічного землеробства (IFOAM), органічне сільське господарство спеціалізується в 172 країнах, з яких 82 країни мають власні закони в даній сфері. 16 країн в процесі розробки і прийняття нормативно-правової бази в сфері органічного землеробства [3].

В одинадцяти країнах понад 10% всіх сільськогосподарських земель є органічними. США лідирують з об'ємом органічної сільськогосподарської продукції в 24,3 мільярда євро, далі йдуть Німеччина – 7,6 мільярда євро, Франція – 4,4 мільярда євро, Китай – 2,4 мільярда євро. Найбільш високі витрати на органічні продукти на душу населення в Швейцарії (210 євро) і Данії (163 євро).

Згідно зі звітом, на частку Північної Америки припадало близько 40% виручки від органічної промисловості в 2017 році. У той же час на частку Європи припадало понад третини загального доходу галузі, частково завдяки зрушенню ринку в бік здорового способу життя, що переважає в цьому регіоні. Очікується, що Німеччина призведе до зростання ринку в Європі і, дійсно, вона вже знаходиться на передньому краї європейського органічного руху, згідно іспанської газети El País.

Основний ресурс для виробництва натуральних продуктів – сільськогосподарські землі, які не забруднені з числа доступних добрив і отрутохімікатів. За даними Дослідницького інституту органічного сільського господарства (FiBL), близько 1% всіх сільськогосподарських земель в світі отримали визнання органічної сертифікації. Найбільші площі таких земель зосереджені в Австралії (17,2 млн. га за останніми даними), а найбільшу частку земель в ЄС має Австрія – 19,4% від усіх сільськогосподарських земель [1].

Зростання свідомості споживачів щодо охорони здоров'я і популярності органічних продуктів харчування та напоїв стимулюють попит на світовому ринку. За-

гострення проблем зі здоров'ям, таких як діабет, ожиріння і розлади травлення, також є одним з факторів, що стимулюють бурхливий розвиток ринку органічних продуктів харчування і напоїв.

Список використаних джерел

1. Forschungsinstitut für biologischen LandbauFiBL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fibl.org/de/startseite.html/>
 2. Zion Market Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.qualtrics.com/nor/lp/market-research/>
 3. Grand View Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com>
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

Е.С. Супрун, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, з. Дніпро, Україна МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ СЕТЯХ

На сьогодні, у кожного человека есть доступ в Интернет и социальных сетях. Почти, большую часть своего свободного времени мы проводим именно там. Неудивительно, что человек, ежедневно, поглощает большее количество информации с гаджетов, или других приспособлений, которые имеют выход в «всемирную паутину». Поэтому, идеальным решением, для привлечения новой целевой аудитории, стало размещение рекламы в Интернете. Ведь, как ни странно, традиционные методы вывода на рынок и в ТОП-продаж новых продуктов - устарели и требуют специфических подходов и новых идей. С появлением Интернета, распространение рекламы стало более эффективным, чем пару лет назад, когда реклама размещалась в газетах, или на рекламных конструкциях города. Но, на сегодня, недостаточно просто заявить о своём бренде в Интернете. Нужно разместить рекламу там, где большая часть потенциальных клиентов, а именно в социальных сетях.

SMM (маркетинг в социальных сетях) – это совокупность действий, направленных на продвижение определенной торговой марки, компании, организации или идеи на рынке с помощью активной работы в социальных сетях [1]. Фактически под SMM имеется в виду регулярное, эмоционально информативно насыщенное общение с конкретной целевой аудиторией в Интернете. Для этого следует использовать именно те соцсети, которые способны широко раскрыть основную идею бизнеса и максимально полно отвечать потребностям и интересам круга потенциальных клиентов и поклонников, а именно: Facebook, Instagram, Youtube, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn и т.п. Это были основные социальные сети, которые больше всего подходят для развития и продвижения бизнеса. Но, в первую очередь, нужно выяснить какая из представленных соцсетей подходит именно вам. Для этого, необходимо изучить само направление той, или определённой социальной сети, их целевую аудиторию, потребности и увлечения. Но, как социальные сети могут нам помочь в бизнесе? Для этого разберём все положительные и отрицательные стороны данной маркетинговой стратегии. Продвигая свой продукт, услугу, или товар в социальных сетях у нас есть возможность [2]:

1. Продолжить общаться с клиентом. Узнавать мнение о вашей продукции и модернизировать его согласно советам, или пожеланиям.
2. Повысить рост продаж
3. Найти именно вашу целевую аудиторию и, в будущем, развивать товар именно для них.
4. Повысить рост узнаваемости целевой аудитории
5. Быстро реагировать на отзывы аудитории и во время устранять недочеты вашей продукции.
6. Формировать собственную целевую аудиторию и собственный бренд.

Недостатки или «подводные камни» маркетинга в соцсетях [2]:

1. При отсутствии опыта в этой сфере, есть риск не рационального расходования времени и бюджета. Поэтому, сперва, стоит ознакомиться с данной соцсетью, товаром, или услугой, а позже рекламировать его, собственно, в Интернете.

2. Не вся продукція хорошо рекламується в соціальних мережах
3. Існує ризик не правильного вибору аудиторії. Слідовательно, із цього, ваш товар не буде востребован потенціальними покупцями.
4. Так же існує ризик неправильного вибору стратегії. Це повлечет за собою негативний результат, який, конечно, не бажаний для нас.
5. Постійне спілкування з клієнтами. Потрібно бути готовим до постійному впливу з цільовою аудиторією.

Таким чином, правильне і ефективне використання SMM дає нам можливість отримати відмінну репутацію серед цільової аудиторії і розширення клієнтської бази, за рахунок використання ресурсів соціальних медіа, таких як інформація про негативні і позитивні відгуки товару, рекомендації і побажання в час створення, або модернізації продукції, бренду, або послуг. Данна маркетингова стратегія дозволить нам мати успіх не тільки на вітчизняному ринку, а і за кордоном. Сьогодні SMM – це відмінний і сучасний спосіб рекламування товару, тому маркетинг, як і технологічний процес, не повинен стояти на місці, а повинен йти в ногу з часом.

Список використаних джерел

1. Маркетинг соціальних мереж / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socialnyx-setej>
2. 10 законів SMM-маркетинга: чого від вас чекають клієнти / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/>

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

О.Г. Супруненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧ ДО ПРИХОВАНИХ ПОТРЕБ І БАЖАНЬ СПОЖИВАЧА

У сучасному світі кожна компанія намагається привернути увагу споживачів до їхнього товару різними методами. На сьогодні, дедалі актуальнішим стає такий метод як нейромаркетинг. Теорія нейромаркетингу з'явилася наприкінці ХХ століття. Її суть полягає у тому, що на вибір людини можна вплинути через її підсвідомість. Як же це працює?

Нейромаркетинг – це комплекс методів, направлений на встановлення зв'язку між підприємством та споживачем на рівні підсвідомості для активізації продажу товарів [1]. На даному етапі, це є однією із найефективніших технологій, яка ґрунтується на дослідженні психологічних аспектів людського мозку. Емоції людини викликані різними способами можуть спонукати людину зробити «правильний» вибір не задумуючись. Існує декілька механізмів нейромаркетингу: аромаркетинг, мерчандайзинг та аудіо маркетинг [1-4]. Вибір підприємством, який інструмент обрати, залежить від особливостей їхнього споживача.

Однією з найпотужніших технологій є аромаркетинг. Вплив на людину через запахи. Дедалі частіше, ми можемо відчувати приємний запах вліпчки у супермаркеті, або запах парфумів у спеціалізованих косметичних магазинах. Запахи є подразником для людини. Зазвичай, аудиторія не зупиняє свій погляд на рекламу в магазинах більше ніж на 3 секунди. Аромат буде спонукати людину звернути увагу на запропоновану продукцію, що підвищить рівень продажу.

Ще одним методом є мерчандайзинг – це вплив на людину за допомогою зображень, та послідовності розміщення товарів [3]. Колір продукції відіграє важливу роль у виборі споживача. Ви звернете увагу на сіру, не яскраву обгортку шоколадки, якщо поряд лежить яскрава з гучним лозунгом? Впевнені, що ні. Візуально привабливий зовнішній вигляд товару задовольняє естетичні рецептори людини, що спонукає її купити саме цей продукт. Кожна відома марка асоціюється з кольором її етикетки, або гамою кольорів представлених у рекламі. Було проведено опитування, в якому досліджувалось питання: «З продукцією якої компанії у вас асоціюється певний колір?» [4]. Майже 90 % опитуваних першим кольором назвали червоний, який є голо-

вним кольором відомого бренду «Coca Cola», інші 10% назвали оператора мобільного зв'язку «Vodafone». Також, рівень продажу залежить від розташування товару на полицях магазину. «Мертва зона», зазвичай, зона, яка розташована на нижніх полицях. Зарекомендувавши свою продукцію на ринку збуту, ваш товар не опиниться у цій зоні.

Набуває популярності аудіомаркетинг як інструмент для просування продукції бренду в лідери серед інших компаній. Мелодія, яка супроводжує людину під час здійснення покупок, також впливає на те, що в кінцевому етапі вона вибере. Доведено, що людина під жваву музику може здійснити на 30-40 % більше покупок, ніж планувала [2]. Частіше, такий маркетинговий прийом застосовується у великих супермаркетах, де людина буде купувати продукцію на рівні підсвідомості, а не замислюватися щодо її вартості.

Також як і колір, мелодія реклами може асоціюватися з певним брендом. Звуковий логотип стає ідентифікатором певної компанії серед споживачів. Фірмові джінгли, рекламні пісні з запам'ятовуючим текстом, такий інструмент активно застосовують такі бренди як: «Coca Cola», «Flint», «Palmoliv», та багато інших торгових марок.

Отже, нейромаркетинг є перспективним напрямком маркетингу. Успішне поєднання та застосування всіх інструментів цього методу показує значний результат у розвитку бренду та збільшення попиту споживачів на їхню продукцію.

Список використаних джерел

1. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребителями / Е.Ю. Кан / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuiv.gov.gov;
2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем / А.А. Копейко / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>;
3. Нейромаркетинг и его суть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm;
4. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>.

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

В.В. Тараба, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА КОФЕ В УКРАИНЕ

Анализируя рынок кофе в Украине, можно сказать, что распространение этого продукта увеличивается с каждым годом. Определенно, благодаря открытиям различных кофеен, которые влекут своих потенциальных клиентов новыми вкусовыми категориями. Кофе зарекомендовал себя как “утренний бодрячок”, без которого не обходится каждый трудящийся. Кто-то просто любит его вкус, кого-то он заряжает энергией. Некоторые даже покупают этот напиток для подтверждения своего стиля: надев очки с круглой оправой, накинув на себя какой-то стильный шарфик, попивая кофе с модной кофейни.

На рынке появилась разновидность кофейных напитков, которые занимают первые позиции по продаже: эспрессо, фильтр-кофе, по-турецки, капучино, латте, раф, гляссе. Потребительские предпочтения постоянно меняются по мере развития культуры потребления кофе в стране. Одной из важнейших тенденций последних лет является переход спроса на натуральный кофе в зернах - часть растворимого кофе постепенно сокращается.

Ключевыми производителями кофе в Украине являются FoodEmpire, JacobsDouwEgberts, Nestle, OrimiTrade, StraussCoffee, Nescafe, Jacobs, Maccofe. Регионами – лидерами по реализации кофе являются Киев, Харьковская и Днепропетровская области, а также западные регионы, в том числе и Львов [1]. Львов ужедавно считается столицей кофе. Там уже несколько лет подряд проходит фестиваль “На каву до Львова”. Также популярностью пользуются бренды “Кава зі Львова” и “Львівська копальня кави”.

Невозможно сейчас представить эти древние улочки без запаха этого чудного напитка, запах которого выходит из маленьких окошек кафе. Горожане начинают свой день с ароматной чашечки крепкого натурального кофе. Здесь, как нигде мы можем насладиться его разновидностями, начиная от самых простых рецептов до высшего уровня его приготовления.

За последние десятилетия спрос на кофе в Украине значительно увеличился и продолжает расти. Кофейный бизнес в стране развивается интенсивно, сегодня растет спрос

на порціонні стики і середньоценовий сегмент продукції. Вибираючи каву, споживачі вибирають ті бренди, з якими вони вже мали позитивний досвід. Крім того, важливу роль грають доповнювальні бонуси, як знижки чи акції. Також зростає запит на товар, завдяки подарункам, які йдуть разом з придбанням кави. Більше 60 % українців схильні до покупки чаю та кави міжнародних брендів. Тому що, вони вважаються основними гравцями ринку, завдяки рекламним компаніям вони більш відомі, бренд асоціюється з більш якісною продукцією.

Тенденція зростання популярності кави в Україні відповідає загальносвітовим трендам. Показник споживання цього напою з 2012 по 2016 рік збільшився на 5,8%. Частка України в загальносвітовому обсязі поки невелика – 0,72% [2]. Це говорить про величезний потенціал зростання вже в найближчому майбутньому. Незважаючи на високі темпи, Україна посідає четверте місце в Європі за кількістю споживаних чашок кави, в середньому, українець споживає одну чашку на день. Швидке зростання ринку привертає з кожним роком все більше гравців. Але у «новачків» практично немає шансів, оскільки лідерами ринку кави вважаються міжнародні компанії-гіганти. Їх історія починається з початку ринку, отримувати у них частку споживачів практично неможливо.

Список використаних джерел

1. Розвиток кавового ринку в Україні: прогнози маркетологів / <https://blackfest.show/blog/2018/10/05/razvitie-kofejnogo-rynka-v-ukraine-prognozy-marketologov>

2. Состояние – бодрое: анализ рынка кофе в Украине/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine>

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

В.С. Тверітнікова, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Україна має значний потенціал у сфері розвитку виробництва молока та молочних продуктів, утім наразі молочна галузь переживає складнощі через низку причин: дефіцит та низька якість сировини, зростання цін на молочну продукцію, зміна ринків збуту, формування несприятливої кон'юнктури світового ринку молочних продуктів тощо.

Політична та економічна ситуація вплинула на споживання молочних продуктів громадян. Так, споживання молочних продуктів у 2017 році, порівняно з 2016 та 2015 роками, скоротилося на 6 кг [1].

У 2017 році споживання молока та молочних продуктів на 1 особу у перерахунок на молоко становило 237,6 кг, що складає лише 62,5 % від потреби. Згідно науково обґрунтованих норм харчування, людина в середньому має споживати 380 кг (у перерахунок на молоко) молока та молочних продуктів. У низці країн, наприклад Франції, Фінляндії, Польщі споживання молока і молочних продуктів на одну особу перевищує 400 кг.

Найважливішими змінними, що характеризують споживачів молочної продукції, є рівень доходів, вік, стать, місце проживання, спосіб харчування, спосіб життя. За критерієм доходу виділяють чотири сегменти, характеристика яких наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Сегментація споживачів молочної продукції

Назва сегменту	Част-ка	Склад сегменту	Особливості споживання
Споживачі з низьким рівнем доходу	35%	Безробітні, пенсіонери, інваліди, студенти, сільське населення, що не має власної молочної худоби	Ця група споживачів купує базові дешеві молочні продукти – молоко, сметану, інколи – домашній сир. Основним фактором, що впливає на прийняття рішення про придбання товару, є ціна, тому такі споживачі купують продукції на стихійних ринках і прослідкувати їхній попит доволі важко.

Споживачі з нижчим за середній рівнем доходу	45%	Робітники різних галузей із сім'ями	В основному купують продукти середньої якості, реагують на ціни, часто надають перевагу покупкам на ринках та в супермаркетах-дискаунтерах.
Споживачі з середнім і вищим за середній рівнем доходу	15%	Фахівці різних галузей, дрібні підприємці	Ставлять високі вимоги до молочних продуктів, звертають увагу на якість, терміни зберігання, склад продукту. Більше зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості та урізноманітнення товарів, менш вразливі до ціни
Споживачі з високим рівнем доходу	5%	Службовці високого рангу із сім'ями	Ураховують якість, смак, марку, ціна для них не є визначальним чинником

Отже, сучасні умови, що склалися на ринку, вимагають від підприємств гнучкості та адаптивності, саме тому підвищення конкурентоспроможності молокопереробного виробництва можливе за рахунок підвищення якості та безпеки продукції, вдосконалення ціноутворення, освоєння інновацій, формування молочних інтеграційних структур та дієвого механізму державного регулювання ринку молока і молочної продукції.

Список використаних джерел

1. Ціни на молокопродукти стали лідерами зі зростання у 2016 році. Агропортал Пропозиція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.propozitsiya.com/>
2. ТОП-10 производителей молочной и молкосодержащей продукции 2017. Latifundist.com. Главный сайт об агробизнесе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-molochnoj-i-molokosoderzhashchej-produktsii-2017>

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

А.М. Терещенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **ОСНОВНІ ЕТАПИ ПОБУДОВИ БРЕНДА**

У наш час стало дуже популярним створення бренда, як в межах соціального простору так і в межах інтернет платформ. Вивчення особливостей ринку і знання основних соціально-культурних питань. Ваш бренд – це сфера вашої творчості, у яку потрібно вкласти всі ваші знання та вміння. Докласти багато зусиль для просування і затвердження у соціумі вашої діяльності. З кожним роком все важче і важче споживачам і виробникам орієнтуватися у великій кількості товарів представлених на ринках. І це не дивно, якщо взяти до уваги з якою швидкістю з'являються нові бренди. В таких ситуаціях все частіше розглядаються найефективніші способи привернення до себе уваги споживачів і спроби виділити свій товар на загальному тлі. Дослідження показують, що успішність бренда охоплює як мінімум три основні етапи, які допоможуть створити популярну та перспективну торгову марку: позиціонування бренда; створення ідеї; планування стратегії просування.

Перший етап – актуальне, небуденне і незвичне позиціонування бренда для цільової аудиторії. Визначтеся з областю ваших знань, в якій ви краще всього розбираєтесь і поділіться цим з іншими. Найкраща порада – знайти щось особливе, що буде цікаво вашому потенціальному клієнту. Не є привабливим те, що вже представлено на ринку потреб, не потрібно повторювати те, що вже популярне, це просто не виділить вас серед інших. Зробіть свій бренд унікальним. Вигадайте атрибут, який буде асоціюватися у споживачів з вами. Стратегія позиціонування є основою створення особистого бренда, оскільки, у міру зростання конкурентної боротьби все складніше вигадати щось нове, та вийти на високий рівень ринкового бізнесу. Від індивідуальності та унікальності вашого бренда буде залежати рівень його конкурентоспроможності. Також, не менш важливим є цінове позиціонування бренда. Цей вид позиціонування має бути адекватним і прийнятним для споживача. Визначення конкретної ціни - питання досить складне.

Цінова політика і позиціонування повинні виходити з аналізу споживача, приналежності до певних соціальних груп та інших даних.

Другий етап – створення ідеї. Це фундаментальний процес у створенні бренду. Ідея повинна бути проста, лаконічна, легко сформульована в одній думці та унікальна. Вигадайте щось таке, що буде відображати та передавати неповторність, яскравість і ексклюзивність вашого бренду, створіть імідж своєї торгової марці. Це може бути влучно придуманий слоган або логотип, який зробить вашу компанію відомою. Незвичайні й лаконічні гасла можуть викликати захопленість та інтерес до вашого бренду. Легко запам'ятовувальний та чітко описуючий вас лозунг дасть змогу виділитися серед інших конкурентів. Виберіть привабливу фірмову назву та розплануйте рекламну кампанію. Докладіть зусиль для розробки фірмового стилю і дизайну, аналізу тенденцій і креативності рекламної ідеї, що використовується в розвитку торгової марки.

Третій етап – чітка і вигідно продумана бренд-стратегія додасть вам шансів у просуванні своєї компанії. Бренд-стратегія – це довгостроковий план створення і керування брендом, технології систематичного розвитку бренду для досягнення поставлених цілей.

Отже, секретом побудови сильного бренду є правильний вибір засобів маркетингових комунікацій. Підприємства з сильним маркетингом постійно вигадують нові засоби рекламних комунікацій і збирають дані про те, наскільки ці засоби ефективно впливають на рішення споживачів. Чітке визначення стратегії дасть змогу більш ефективно знаходити цільову аудиторію. Чітко продумана сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик послуги або товару допоможуть сформувати свідомість споживача, і додати мотивації для придбання товарів вашої торгової марки. Продумайте і зафіксуйте в планах, як найбільш ефективно досягти поставлених цілей. Моделювання перспективного майбутнього буде передбачати, те що не бренд буде шукати свого клієнта, а клієнт буде знаходити бренд.

Список використаних джерел

1. Етапи побудови бренд-стратегії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/>

2. Етапи побудови бренд-стратегії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html>

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

В.В. Терешенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

За умов розвитку інформаційних і комунікаційних технологій традиційне рекламування набуло сильного конкурента у виді реклами в світовій павутині. Друковані оголошення, листівки та буклети, звісно зазивають покупців, однак можливо досягнути кращих досягнень, якщо зробити в медіаплан роботи з просування фірми та її товарів в онлайн. Здійснити задумане можливо як і новітніми онлайн версіями так і застарілими рекламами, зокрема, банерами та оголошеннями, та способами просування в internet сторінки фірми, а також за рахунок пошукових систем.

Розглянемо можливі рішення рекламування товарів в internet [1-2]:

Пошукова оптимізація і просування сторінки (SEO) - хід виправлення коду, інформативного заповнення (content), побудови сторінки, контролювання зовнішніх причин для відповідності потребам методу пошукових порядків з ціллю підйому позиції інтернет-сайту в підсумках розшуку в пошукових програмах по темах запитів юзерів. ціль пошукового налагодження - виготовити так, аби сенс сторінки індексувався пошуковими програмами. Фірма беруть професіоналів для розбору і придбання основних термінів в пошукових програмах, аби при пошуку інтернет-сайт фірми розміщувався на 1 місці в пошуковій системі

Текстова реклама в INTERNET маркетингові звістки (текстові конструкції), вбудовані в спільний контент в ін-сторінку. Таке оголошення взмозі бути немов би частиною сайту, тому що більшість юзерів заблокують право зображення рекламних плакатів, текстове оголошення взмозі стати успішніше. Крім того, вона ще швидше відображається. Особистим проявом текстової реклами є контекстна (пошукова) реклама в варіанті текстових повідомлень.

Пошукові системи (англ. *searchengine*) являють собою прилади для розшуку інформації в інтернеті. Вони індексують веб-сайти через особливі програмні коди (боти). Як тільки юзер пошукової системи ставить те або інше питання, пошукова програма ранжує проіндексовані веб-сайти відповідно до їх доречності і іншими характеристиками.

Контекстна реклама - зразок розміщення веб-реклами, в основі якої знаходиться принцип співвідношення змісту маркетингового матеріалу контексту (змісту) веб-сторінки, в якій розташовується вцей момент матеріал. Це найрозумніший підхід до розміщення реклами, найбільш підходящий, ніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а має можливість підключати малюнки або прості медіа. Контекстуальна реклама нерідко стикається на веб-сторінках та блогах, ще в послугах електронної пошти.

Медійна реклама в INTERNET-різновид реклами в internet ресурсах, спрямоване в зореве сприйняття юзером та визначеність рекламованого бренду.

Rich-media - це формат банера новітнього покоління.Цей формат вважається інтерактивним маркетинговим відеороликом, зроблені з допомогою Flash. Завдяки rich-media виникла можливість робити анімацію, звук, багато посилань (з 1 банера посилання зможуть направляти в різні сегменти інтернет-сайту), Можливість інтерактивного зв'язку з юзером та чимало іншого, недосяжні для звичайних банерів.

Розповсюдження інтернет сторінки в соcмедіа – це об'єднання подій, націлених на залучення в інтернет-сторінку гостей з соцмереж тощо.

Отже, розвиток в соціальних мережах має ряд важливих переваг по зівставлення з іншими способами веб-менеджменту. До таких, найголовніше донести ефект від розміщення посилання на ресурс компанії. Реклама в блогах на популярних сайтах має дати ще більше користі, ніж розміщення посилання на основну сторінку.

Список використаних джерел

1. Дембіцька А.О., Дембіцька О.О. Інтернет – комунікації у маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76845.

2. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/zasobimarketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu>

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

Ю.Ю. Тесленко, магістрант

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ В УКРАИНЕ

Электродвигатель как устройство появился еще в XIX веке. Этот механизм, в разных его компоновках, является альтернативным преобразователем энергии, в данном случае электрической, в механическую работу, то есть в движение.

Стремительное развитие технологий и переход к концепции устойчивого развития привели к кардинальным изменениям в сфере автомобилестроения. Электромобиль обеспечивает минимальный уровень загрязнения, не требует потребления продуктов нефтеперерабатывающей отрасли, что способствует более рациональному потреблению ресурсов планеты Земля.

Проанализируем, сколько же украинцев готовы перейти на более экологичные транспортные средства и кто является лидером отрасли. Рассматривая конкурентную среду рынка электромобилей, можно отметить всего одного крупного игрока – Nissan, с рыночной долей 64%. Остальные бренды очень рассредоточены и являются скорее локальными игроками, либо же не представлены официально в Украине.

Анализируя представленные бренды электромобилей в Украине за 2018, мы получили такой результат:

1. Nissan – 3534 шт., доля рынка 64%;
2. Tesla – 403 шт., доля рынка 7%;
3. BMW – 363 шт., доля рынка 7%;
4. Renault – 229 шт., доля рынка 4%;
5. Mercedes-Benz – 170 шт., доля рынка 3%;
6. другие – 858 шт., доля рынка 15%.

Всього в 2018 году было поставлено на учет 5557 шт. автомобилей с электрической тягой. Для сравнения, в 2017 г. эта цифра составила 2697 шт., что более чем в 2 раза меньше в сравнении с 2018 г. Приоритет по-прежнему сохраняется за Nissan, которому отдали предпочтение 3534 покупателя, что составляет 64% от общей доли рынка.

Совокупный объем продаж на рынке легковых автомобилей Украины за 2018 год составил 78387 единиц автомобилей. То есть доля электромобилей составила 7%. Но динамика рынка легковых автомобилей показывает, что объем продаж упал на 2,35% по сравнению с 2017 годом. В это время рынок электромобилей демонстрирует уверенный рост.

Данная тенденция получила развитие во всем мире. Рынки электромобилей Северной Америки, Европы и Азии показывают высокие темпы роста. Так, в 2018 году в США и Канаде было реализовано 240 380 электромобилей. Это на 130% больше в сравнении с предыдущим годом, в течение которого было продано 104 818 электромобилей.

Для стран Европейского союза показатели развития рынка такие же внушительные. В 2018 г. 386347 электромобилей были зарегистрированы гражданами ЕС, что на 39% больше, чем в 2017 году. На Азиатском рынке около 606 тыс. единиц электромобилей были проданы к концу 2018 года, что на 72% выше, чем за 2017 год.

Росту рынка электромобилей способствует политика государства. Урезанные пошлины в ЕС, уменьшенный налог на покупку электромобиля в США и Канаде. Повышение экологических норм в Японии и Китае – все это увеличивает спрос на электромобили.

Отсюда можно сделать вывод, что «бум электромобилей» неизбежен, и когда он произойдет в Украине – вопрос времени. Все зависит от политики государства и наличия инфраструктуры. Это новый стиль жизни в новую эпоху человечества.

Список использованных источников

1. Интернет портал Информационно Аналитическая Группа / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=43090>

2. Интернет журнал Electric drive / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.electrive.com/2018/12/13/all-electric-car-market-share-on-the-rise-worldwide/>

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

С.А. Тимошенко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ, ЇХ ФОРМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Завдання збільшення обсягів і вартості продажу ставить проблему вибору найефективніших способів та методів продажу.

Під продажем розуміють усне спілкування продавця з покупцем, під час якого продавець презентує товар з метою укладання договору купівлі-продажу або оформлення замовлення на його поставку.

Продаж — це механізм обміну, за допомогою якого задовольняється попит і бажання покупців [4, с. 8].

Для всіх учасників господарсько-торгівельної діяльності головним на цій стадії є визначення необхідних засобів і дій, які можуть спонукати покупця здійснити акт купівлі-продажу.

Навіть найкращі товари самі себе не продають. Відмінний товар може залишитися непотімним до тієї пори, поки про його якості та переваги не дізнаються споживачі

Під комплексом просування розуміють специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту/попиту та інструментів прямого маркетингу.

Прямий маркетинг означає використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції [3, с. 365].

Під персональним продажем розуміють особисте представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування й має на меті продаж і встановлення тривалих відносин із клієнтами.

Персональний продаж, за визначенням Американської маркетингової асоціації, — усне подання товару в ході розмови потенційним покупцям з метою продажу. Персональний продаж має такі характерні особливості [2, с. 144]:

- безпосередній, прямий характер у відносинах «продавець-покупець»;
- наявність двобічного зв'язку, діалоговий режим спілкування;
- єдиний вид комунікації, який безпосередньо може закінчитися покупкою;
- найбільш дорогий вид комунікації (у розрахунку на один контакт).

Розроблення програми персонального продажу містить кілька етапів:

- визначення торгових цілей;
- визначення кошторису торгових витрат;
- організація та здійснення торгової діяльності;
- оцінювання та контроль торгової діяльності.

Отже, результатом безпосереднього спілкування з потенційними покупцями має бути угода купівлі-продажу або розміщення замовлення на поставку товарів.

Попри всі переваги персональний продаж — найдорожчий елемент комплексу просування. За оцінками зарубіжних фахівців, за кожен візит торговельного агента до клієнта зарубіжні компанії у промислових галузях витрачають у середньому 200 доларів. Висока вартість персонального продажу товарів та послуг зумовлює необхідність його чіткої організації [1. с.614].

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2009. -712 с.
2. Завгородня А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2007. -352с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер, 2006. - 704с.
4. Примак Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2009. – №2. – С. 8–13.

Науковий керівник: В.С. Татарінов, канд. техн. наук, доц.

К.Т. Тібуа, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В наш час функціонування внутрішнього споживчого ринку відбувається під істотним впливом глобалізаційних процесів. В Україні проблеми підвищення ефективності функціонування споживчого ринку набувають особливого науково-теоретичного та практичного значення. Через цей ринок реалізується близько 87% грошових доходів населення країни. Також український споживчий ринок насичений різноманітною продукцією за складом та смаковими властивостями. Попит на даному ринку дуже високий, тому що на ньому присутні товари як за низькою, так і за високою ціною, які відрізняються по якості пропонування продуктів. Таким чином, цей ринок охоплює всі сегменти населення.

Ринок харчових продуктів є швидкозростаючим. У січні-серпні 2018 року в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року індекси фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі по регіонах України зросли на 5,4 % та становлять 105,4 % [1]. Серед регіонів найбільший приріст обороту роздрібною торгівлі за цей час спостерігався в Луганській на 27,9%, Донецькій на 13,3, Полтавській на 10,8, Закарпатській на 10,2 та Київській на 10,0% областях [1]. В табл. 1 наведені зміни споживчих цін в 2017-2018 рр.

Таблиця 1

Зміни споживчих цін на товари та послуги, %

Назва	Серпень 2018 до відповідного місяця			Січень-серпень 2018 до
	Липня 2018	Грудня 2017	Серпня 2017	Січня-серпня 2017
Споживчі ціни	0,0	3,6	9,0	11,7
Продукти харчування та безалкогольні напої	-0,6	1,4	7,1	13,2
Алкогольні напої, тютюнові вироби	0,9	12,0	17,9	19,4
Одяг і взуття	-2,6	-5,6	2,0	1,8

Джерело: Державна служба статистики України [1]

На споживчому ринку в серпні ціни на продукти харчування та безалкогольні напої знизилися на 0,6%. Найбільше (на 10,5% та 6,2%) подешевшали овочі та фрукти. На 0,4–0,2% знизилися ціни на рибу та продукти з риби, сало, масло. Водночас на 6,0% подорожчали яйця, на 1,1–0,3% – продукти переробки зернових, м'ясо та м'ясопродукти, хліб, кисломолочна продукція, макаронні вироби, безалкогольні напої [1]. Значне зростання витрат населення на комунальні платежі зменшує купівельну спроможність покупців ринку. Зростання товарообігу на споживчому ринку суттєво відстає від інфляційного показника.

Відсутність економічних реформ, відсутність стабільного портфеля законодавчих актів, які регламентують діяльність підприємств, відсутність справжнього стимулюючого податкового кодексу консервувє та погіршує ситуацію [2]. На діяльності підприємств негативно позначається політика органів влади, яка робить економічно нецільним будь-який легальний бізнес, не кажучи вже про інвестиційний розвиток.

Список використаних джерел

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

2. Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць. Вип. 24. За заг. ред. Сханурова Ю.Г. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/ttpe/ttpe_2011_24.pdf

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

Ю.О. Ткалич, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ «КИЇВСТАР»

Київстар – мобільний оператор №1 та один з найкращих брендів України. Станом на 2018 рік, є найбільшим оператором мобільного зв'язку, а також одним із найбільших інтернет-провайдерів широкопasmового доступу (послуга «Домашній Інтернет»). Київстар входить до складу міжнародної телеком-групи VEON (Нідерланди). Акції VEON знаходяться у вільному обігу на фондових біржах NASDAQ, Нью-Йорк і Euronext, Амстердам [1].

За підсумками 2016 року «Київстар» став однією з 29 українських компаній, які, за версією американської консалтингової групи Deloitte, потрапили до рейтингу 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи. У 2017 році загальний дохід компанії «Київстар» склав 16,5 млрд грн, що на 10,6 % більше ніж роком раніше [1]. Згідно з даними Ookla, в мережі Київстар показник швидкості - 16.32 мбіт/с, що є найвищим результатом серед мобільних операторів України [2].

Компанія «Київстар» активно впроваджує в діяльність принципи соціальної відповідальності, зокрема приділяє особливу увагу соціальним потребам дітей, молоді, що опинилися в тяжких життєвих обставинах та людям з інвалідністю. Компанія створила соціальну платформу Sharity, метою якої є об'єднати ті проекти, яким допомагає компанія, в одному місці, аби ті, хто хоче преднатися до благодійних ініціатив Київстар, могли зробити це без складнощів [2].

В Україні спостерігається катастрофічна статистика по зниклим дітям. Тільки в 2017 році в Національній поліції зафіксовано більше 8 тис. звернень. За ініціативою «Київстар» підписано Меморандум про співпрацю з НПУ, в рамках якого у Черкаській, Житомирській та Кіровоградській областях розпочали зльній соціальний проєкт «Пошук дітей», і почав діяти соціальний сервіс «Пошук дітей». Механіка роботи сервісу: за запитом Нацполіції «Київстар» робить SMS-розсилку, в якій міститься інформація про зниклу дитину. Оператор розсилає повідомлення абонентам, які перебували в радіусі до трьох кілометрів від місця передбачуваного зникнення дитини. При пошуку дітей велике значення мають два фактори: час і залучення якомога більшої кількості людей до пошуку. Завдяки масовості шанс знайти зниклу дитину в максимально короткі терміни за допомогою сервісу зростає в рази [3].

Зараз спільно з «Київстар» поліція визначає черговість запуску інших регіонів, в першу чергу тих, де проблема зниклих дітей стоїть досить гостро. Нещодавно до іні-

ціативи «Пошук дітей» Київстар під'єднав Одеську, Херсонську, Дніпропетровську, Донецьку, Запорізьку, Харківську, Полтавську, Львівську й Київську області, а також місто Київ. До кінця 2018 року ініціатива має запрацювати у всіх областях України. Витрати на реалізацію «Пошуку дітей» Київстар взяв на себе. Якщо наша ініціатива допоможе знайти хоча б одну зниклу дитину, то вже можна вважати, що цей проект ми запустили даремно, – говорить Петро Чернишов, президент Київстар, CEO Бізнес Оддиниці Євразія VEON.

Отже, компанія «Київстар» є дійсно найбільш лояльною та практичною для користувачів, завдяки благодійності та пошуку дітей. Компанія роками завойовувала до себе любов споживачів, отже місце №1 на ринку є заслуженою метою.

Список використаних джерел

1. Владелец «Киевстар» Veon сохранил выручку на уровне \$2,32 миллиарда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biz.censor.net.ua/news/3051863/vladelets_kievstar_veon_sohranil_vyuchku_na_urovne_232_milliarda

2. Сайт компанії «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua>

3. Социальная инициатива Киевстар по поиску пропавших детей помогла вернуть домой 45 детей, и это только в Киеве. Оператор расширяет географию сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://focus.ua/responsible/401175/>

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

О. В. Ткаченко, студентка

*Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна*

СИСТЕМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ФІРМИ «FRIENDS ENGLISH CLUB»

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний. Добути нову і якісну ідею здатний тільки креативний маркетолог, інші будуть просто копіювати або запозичувати ходи конкурентів. [1]

Головна проблема сучасної світової економіки - недовік новий ідей, в чому і полягає головна причина світової кризи. Це відкриває перед креативними маркетологами відмінні перспективи. Креативний маркетолог може запропонувати ідеї, які не тільки виведуть світ із кризи, але стануть основою майбутнього для всього людства. Таким чином креативний маркетинг є відмінним способом підвищення обсягів продажів. Ефективність такої реклами досить висока, тому що незвичайне завжди найкраще запам'ятовується. У зв'язку з цим використання креативного маркетингу є актуальним. [2]

Однією з організацій, які широко використовують креативний маркетинг є школа англійської мови Friends English Club. Двері школи були відчинені з 2010 року й за цей час школа залучила до себе більше 600 постійних клієнтів. Friends English Club працює в Дніпрі понад 8 років й має 1000 студентів, три сучасно обладнаних офіси, зручне розташування шкіл і головне - професійний колектив. Friends English Club пропонує своїм клієнтам три затишні офіси у центрі міста, професійний склад викладачів, широкий асортимент при порівняно невисоких цінах. Все це робить фірму конкурентоспроможною, та дозволяє їй залучати до себе все більше нових студентів. [1]

Friends English Club активно використовує креативний маркетинг. Product placement - відеоролики, де розміщена реклама школи. До кожного з видів занять на сайті розміщений свій відеоролик, що описує усі переваги школи. Мобільний маркетинг – сайт школи адаптований для мобільних пристроїв. Студенти мають можливість користуватися своїм особистим кабінетом у будь-який час. Там вони можуть керувати своїм розкладом, дізнаватися першими про всі новинки. Одним із інструментів креативного маркетингу, є можливість отримувати студентам бонуси за навчання. У своєму кабінеті вони мають можливість встановити свої власні цілі, та отримувати бонуси за їх досягнення. Friends English Club залучає до себе нових студентів креативними статтями, яких на сайті розміщено 1650 штук, та рубриками. Вони привертають увагу відвідувачів та розпалюють їх прагнення вивчати мову саме у цій школі. [1]

Студенти школи можуть робити домашнє завдання онлайн прямо на своєму смартфоні, планшеті або ноутбукі в будь-якому зручному місці. Школа серйозно відноситься

до мотивації своїх студентів. В Особистому кабінеті кожного студента школи є візуалізація особистої мети - шкала, на якій він бачить, скільки йому залишилося до її досягнення. Friends English Club заохочує не тільки досягнення в навчанні, але і всі успішні кроки всередині Особистого кабінету. За кожне досягнення студент отримує бонус. Бонус - це гроші, які відразу ж падають на баланс в Особистому кабінеті. Використовувати бонуси студенти можуть для оплати курсів в школі і покупки корисних фірмових сувенірів. [1]

Фірма Friends English Club конкурентоспроможна і сегмент її клієнтів чітко сформований. У школи є всі ресурси для успішного функціонування на ринку.

Ключ до креативного маркетингу - це розумна креативна стратегія. Креативність повинна бути виправдана і ніколи не повинна відволікати від рекламного повідомлення. Практикуючи партизанський маркетинг, треба бути креативніше конкурентів в кожному його аспекті. [2]

Фірмі треба переконатися, що її маркетинговий план складений правильно, грамотно, чітко, творчо і послідовно. Тоді можна бути впевненим, що вона успішно просуває на ринок свої послуги. Для ефективного функціонування підприємства необхідно постійно працювати над факторами підвищення конкурентоспроможності. Треба чуїно прислухатися до того, що відбувається в світі, до ситуації на глобальному і на локальному рівнях, самим останнім тенденціям. Важливо стежити за маркетинговими кампаніями конкурентів. Якщо фірма не в курсі того, що відбувається, значить, вона відстає. Збройна цими знаннями, фірма можете робити те, що багато людей називають суттю креативу: вона може комбінувати два і більше елементів, які ще раніше не поєднувалися один з одним. [2]

Список використаних джерел

1. Головна сторінка сайту фірми Friends English Club. Електронний ресурс - [Режим доступу: <https://friendsclub.com.ua/>]

2. Безрукова Н.В. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. Електронний ресурс - [Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z>]

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії

К.В. Товкун, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕЙТИНГ УНІВЕРСИТЕТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В Україні з кожним роком все більше громадян відправляються за кордон на навчання. За кордоном наразі навчаються майже 70 тисяч українських студентів. З 2009 до 2018 року кількість української молоді, яка навчається за кордоном, виросла майже на 186%. За даними Інституту суспільних відносин (ISP) тільки 7% українців, які навчаються за межами країни, планують повернутися назад. В свою чергу, після закінчення навчання 30% українців, які навчаються за межами країни, планують їхати в інші країни Євросоюзу [1].

Такі дані підтверджує моніторинг працевлаштування випускників, які продовжили навчання за кордоном (за інформацією, що надана окремими ЗВО).

Для того, щоб виділитися та виграти в конкурентній боротьбі за абітурієнта, заклади вищої освіти прикладають великі зусилля для дослідження ринку освіти і розробки маркетингових стратегій, щоб стати ще привабливішими для майбутніх студентів, та доказати свою конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Особливе значення в позиціонуванні бренду університету набуває його положення в рейтингах ЗВО.

Рейтинг як сукупність критеріїв дозволяє визначити місце конкретного університету в конкурентному середовищі, побачити, наскільки позиціонування вузу підкріплюється його реальним становищем, проаналізувати різні аспекти діяльності закладів вищої освіти і найбільш повно охарактеризувати ринок послуг вищої освіти України.

Слово «рейтинг» (англ. *rating*) означає, дослівно, «оцінка». Популярність рейтингів навчальних закладів зростає, тому що вони корисні насамперед абітурієнтам та їх батькам, яким інколи дуже складно обрати ВНЗ, в якому здобувати вищу освіту. Серед потенціальних цільових аудиторій які можуть приймати рішення з використанням результатів рейтингів також можна виділити керівників вузів, роботодавців і представників органів управління освітою. В такій ситуації рейтинги дуже допомагають зробити правильний вибір.

Рейтингове оцінювання діяльності закладів вищої освіти усіх форм власності є невід'ємною складовою національного моніторингу вищої освіти та позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг.

Недержавний сектор вищої освіти займає все більш стійке положення на ринку освітніх послуг в силу своєї конкурентоспроможності по відношенню до державних ЗВО. Широкі можливості приватного вузу, пов'язані з його фінансовою самостійністю, дозволяють йому направляти значні кошти на розвиток матеріально-технічної бази навчання, а також на позиціонування та просування освітніх послуг.

У рейтингу українських ЗВО, який складається Міністерством освіти і науки України, в якості вихідних даних використані найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації складові оцінювання навчальних закладів України: місце в рейтингу «Топ-200 Україна», кількість публікацій у виданнях, що індексуються в наукометричній базі «Scopus» та «Бал ЗНО на контракт», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання навчальних закладів. Отриманий узагальнений рейтинг підсумовує рейтингові місця ЗВО.

Вищі, які аналізують попит, пропозицію, конкуренцію, зростання і насичення ринку, займаються сегментацією ринку, мають стратегію розвитку, зможуть займати лідируючі позиції у консолідованому рейтингу ЗВО України.

Список використаних джерел

1. Інститут суспільних відносин (ISP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaterra.in.ua/>
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2013. 448 с.
3. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс [пер.з англ.] Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

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

М.С. Толстелева, студентка

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь*

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННО-РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ МЕТОДОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В УПРАВЛЕНИИ ЧТУП «ПРИПЯТСКИЙ АЛЬЯНС»

В ЧТУП «Припятский Альянс» различают пять основных способов административного воздействия: организационные воздействия, распорядительные воздействия, материальная ответственность и взыскания, дисциплинарная ответственность и взыскания, административная ответственность.

Ряд противоречивых процессов в обществе также препятствует использованию административных методов. К ним относятся рост безработицы и частичная занятость в организации, значительная инфляция в течение последних лет, превышение темпов роста цен на потребительные товары над темпами роста заработной платы.

Данные о применении методов административного управления ЧТУП «Припятский Альянс» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Данные по применению методов административного управления ЧТУП «Припятский Альянс» за 2016-2017 гг.

Показатели	Годы				Отклонение, (+/-)		Темп роста, %
	2016		2017		кол-во	уд. вес, %	
	кол-во	уд. вес, %	кол-во	уд. вес, %			
Общее число наказаний и призывания к ответственности, в т.ч.	175	100,0	142	100,0	-33	—	81,1
Материальная ответственность	38	21,7	27	19,1	-11	-2,6	71,1
Дисциплинарная ответственность	120	68,6	92	64,8	-28	-3,8	76,7
Административная ответственность	17	9,7	23	16,1	16	6,4	135,3

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Согласно данным таблицы 1 можно сказать, что общее число наказаний применяемых по методам административного управления в 2017 г. по сравнению с 2016 г. сократилось на 18,9 %. Так основной мерой наказания является дисциплинарная ответственность. В более тяжелых случаях помимо применения данных мер ответственности создается приказ на увольнение работника.

Таким образом, административные методы управления являются мощным рычагом достижения поставленных целей в случаях, когда нужно подчинить коллектив и направить его на решение конкретных задач управления. Идеальным условием их эффективности является высокий уровень регламентации управления и трудовой дисциплины, когда управленческие воздействия без значительных искажений реализуются нижестоящими звеньями управления. Это особенно актуально в больших многоуровневых системах управления, к которым относятся крупные организации.

Список использованных источников

1. Дубова Е.А. Управление персоналом в быстрорастущих компаниях: учебное пособие.- Е.А. Дубова, С.П. Хамаганова // Справочник по управлению персоналом. — № 2. — 2015. — С. 15.

2. Московская П.М. Возьмите управление персоналом в свои руки / П.М. Московская // Управление персоналом. — №3. — 2014.- С.42-43.

Научный руководитель: Н.Н. Макарова, ст. преподаватель

О.А. Тороп, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

У сучасних умовах основним критерієм успішності діяльності суб'єктів господарювання на світовому ринку є рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку. Відповідно, міжнародна конкурентоспроможність є здатністю конкурувати на міжнародних ринках та визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над продукцією інших закордонних товаровиробників.

На міжнародну конкурентоспроможність продукції впливає ряд факторів, зокрема:

3. юридичних або нормативно-правових, які визначають правову захищеність продукції на зовнішньому ринку;

4. техніко-технологічних, які визначають технічні властивості продукції і регламентуються технологічними стандартами випуску продукції, що відповідає стандартам і нормам, діючим в обраній для експорту країні;

5. економічних, що характеризують основні економічні та споживчі властивості продукції (ціну, собівартість, рівень попиту на неї тощо);

6. класифікаційних (параметрів призначення), які використовуються для визначення належності продукції до відповідного класу за рядом ознак (видом продукції, її призначенням, змістом, новизною);

7. ергономічних, які характеризують властивості продукції в процесі її використання людиною (гігієнічні, антропометричні, психофізичні);

8. естетичних, які відображають виразність і досконалість зовнішнього вигляду продукції, особливості її сприйняття споживачами в процесі експлуатації (насиченість кольорів, дизайн, зручність у використанні);

9. організаційних, які призначені для оцінки умов платежу, поставок, термінів та умов гарантії, сервісних послуг тощо [2].

Низький рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства передбачає впровадження певних заходів, спрямованих на його підвищення, а саме: здійснення маркетингових заходів за рахунок проведення виставок, рекламної компанії в пресі, досліджень попиту та пропозиції товарів на міжнародному ринку; поліпшення іміджу підприємства за рахунок застосування системи менеджменту; підвищення техніко-економічних і якісних параметрів продукції фірми з орієнтацією на вимоги споживачів; виявлення і забезпечення переваг продукції порівняно з його товарами-аналогами,

які випускаються конкурентами, визначення можливих модифікацій продукту використання одержаних результатів у діяльності підприємства; освоєння нової продукції, запропонованої на міжнародний ринок, яка повинна пройти перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб; виявлення і використання цінових чинників підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції [1].

Отже, в сучасних умовах світового економічного ладу питання конкурентоспроможності вітчизняних товарів при їх виході на міжнародний ринок постало надзвичайно гостро. Враховуючи деякі його прояви та фактори, що на нього впливають, слід вирішувати ряд проблем, щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності української продукції, а саме: підвищувати якість продукції, враховувати ринкові потреби, спроможність оптимально використовувати власний потенціал та ефективно організовувати діяльність підприємства задля підвищення обсягів продукції.

Список використаних джерел

1. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю.О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №2 (80). – с.60-65.

2. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко. – К.: КНЕУ, 2014. – 527 с.

Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

А.Н. Точко, Д.В. Шукан, студенти Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РЕЙТИНГЕ «DOING BUSINESS»

Инвестиции являются важнейшим фактором социально-экономического развития как отдельных коммерческих структур, регионов, так и стран в целом. Поэтому организация мониторинга инвестиционной привлекательности на различных уровнях необходима, во-первых, для своевременного выявления негативных тенденций, а, во-вторых, для отражения реального положения и конкурентоспособности того или иного объекта на рынке. Значимую роль в этом процессе играют международные организации и рейтинговые агентства, которые проводят работу по составлению международных рейтингов. Одним из рейтингов, отражающих объективную оценку стран по благоприятности условий ведения бизнеса, а значит и осуществления инвестиционной деятельности, является доклад Группы Всемирного банка «Ведение бизнеса» (Doing Business).

В таблице 1 представлены позиции Республике Беларусь за последние 5 лет в рейтинге «Doing Business» как в целом, так и по отдельным составляющим.

Таблица 1

Республика Беларусь в рейтинге «Doing Business»

	2015	2016	2017	2018	2019
Глобально	57	44 ▲	37 ▲	38 ▼	37 ▲
Регистрация предприятий	40	12 ▲	31 ▼	30 ▲	29 ▲
Получение разрешений на строительство	51	34 ▲	28 ▲	22 ▼	46 ▼
Подключение к системе электроснабжения	148	89 ▲	24 ▲	25 ▼	20 ▲
Регистрация собственности	3	7 ▼	5 ▲	5	5
Получение кредитов	104	109 ▼	101 ▲	90 ▲	85 ▲
Защита миноритарных инвесторов	94	57 ▲	42 ▲	40 ▲	51 ▼
Налогообложение	60	63 ▼	99 ▼	96 ▲	99 ▼
Международная торговля	145	25 ▲	30 ▼	30	25 ▲
Обеспечение исполнения контрактов	7	29 ▼	27 ▲	24 ▲	29 ▼
Разрешение неплатежеспособности	68	69 ▼	69	68 ▲	72 ▼

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1,2].

Следует отметить, что за последние пять лет активная деятельность правительства в сфере совершенствования деловой среды способствовала росту рейтинга Республики Беларусь с 57 места в 2015 году на 37 место в 2019 году. С методологической точки зрения, повышению рейтинга Беларуси способствовало улучшение его показателей по ряду индикаторов качества деловой среды: регистрация предприятий, подключение к системе электроснабжения, получение кредитов, международная торговля. С другой стороны, негативное влияние оказали: тяжелое налоговое бремя, условия разрешения неплатежеспособности, процедуры обеспечения исполнения контрактов и уровень защиты миноритарных инвесторов. Данные факторы препятствуют росту инвестиционной привлекательности Республики Беларусь на мировой арене, что снижает интерес иностранного инвестора к Беларуси как месту освоения финансовых ресурсов.

В целом, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь на данный момент проведена большая работа по улучшению условий ведения бизнеса, однако для повышения инвестиционной привлекательности необходимы постепенные реформы в сфере налогообложения и защиты прав собственников.

Список использованных источников

1. Министерство экономики Республики Беларусь (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.by/>. – Дата доступа: 09.02.2019.

2. Doing Business (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doingbusiness.org/>. – Дата доступа: 09.02.2019.

Научные руководители: И.Н. Русак, канд. экон. наук, доц.; Т.В. Буховец, канд. экон. наук, доц.

В.В. Третьяк, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ПОДХОД К ЗАВОЕВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Контент-маркетинг (content marketing) – это процесс, создания и распространения ценного контента для привлечения и завоевания целевой аудитории [1].

Понятие «контент-маркетинг» может использоваться в разных контекстах. Чаще всего так называют ведение и раскрутку блога компании, поисковую оптимизацию сайта. Вместе с тем, понятие контент-маркетинга более широкое: это, в первую очередь, подход к продвижению товаров и услуг и, лишь во вторую, набор частных техник и методов [2]. Целью контент маркетинга является побуждение потребителя к совершению желаемого для компании действия (покупки). На основе информации, которую предлагает контент маркетинг, клиент сам делает выбор – покупать у компании товар, или уйти к конкурентам. В свою очередь, это формирует доверительные отношения между компанией и потребителями (клиентами), создает позитивный имидж.

Следует назвать такие преимущества контент-маркетинга:

- повышение объема продаж;
- усиление позиций товара на рынке;
- естественное продвижение продукта.

Контент можно разделить на:

- развлекательный;
- обучающий;
- новостной;
- исследовательский.

При создании контента нужно учитывать его актуальность, ценность и релевантность для потенциальных клиентов. Он должен стать для них своеобразным проводником.

Контент-маркетинг принадлежит к тому типу продаж, от которых приходится долго ждать результатов, а со временем проявляется максимальный эффект. Content marketing подходит для тех компаний, которые рассчитывают на длительный срок существования. Это – не тот подход, который позволяет получать быстрый эффект. Это – подход, с помощью которого компания будет развиваться.

Но у контент рекламы есть свои недостатки, перечисленные ниже.

1. Требуется много времени, т.к. контент-маркетинг – не простая схема, тут нельзя просто написать статью или запустить рекламу и дальше она автоматически, «сама по себе» работает. На создание контента, работу над стратегией коллективом авторов и дизайнеров уходит определенное количество времени.

2. Нехватка бюджета: на сегодняшнее время контент реклама не может стоить дешево, нельзя просто предложить читателю любой текст, ему необходимо предлагать хороший, слаженный, читаемый текст.

3. Также проблемой является отсутствие стратегии. Стратегия контент-маркетинга – это документ, где прописаны и взаимосвязаны все этапы. Ориентируясь на него, вы пишете, публикуете, создаете, распространяете свой контент.

По мнению многих специалистов, контент-маркетинг только начинает раскрывать свой потенциал и многие бренды уже воспользовались его преимуществами.

Список использованной литературы

1. 5 шагов к оптимизации процесса контент-маркетинга. Seo Solution. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seosolution.ua/content-marketing.html>

2. Что такое контент маркетинг. Itkeys [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itkeys.org/what-is-content-marketing/>

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

О.С. Трофименко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ТРЕНДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ВИДА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Интернет-маркетинг – это электронный бизнес, и как всякому бизнесу, ему нужны люди или организации, которые предъявляют спрос на предлагаемый товар. Наиболее распространенные инструменты привлечения потребителей в интернет приведены ниже.

Оптимизация сайтов (SEO) – продвижение сайта на основе запросов, которые пользователи сети используют для поиска информации. Стоимость этой услуги ниже остальных подобных типов услуг, а эффективность достаточно высока. Но рост посещаемости начинается обычно после 3-4 месяцев применения этого инструмента.

Контекстная реклама. Ее цель – как можно быстрее получить реальную аудиторию и потенциальных клиентов. Этот вид рекламы дороже, но и отдача от нее возникает быстрее. Недостатки: целевая аудитория, которая находится вне интернета – не охвачена.

Медийная реклама. Задача – информирование целевой аудитории о продукте или бренде через интернет медиа. Преимущества: широкий охват аудитории и быстрый результат. Недостаток: затраты выше по сравнению с контекстной рекламой.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) направлен на создание и распространение контента в интернет сообществах без участия разработчика, что позволяет привлечь целевых посетителей из социальных сетей. Это – один из самых распространенных и прибыльных инструментов, нацеленный в основном на молодежную аудиторию.

Интернет-пиар – публикация информации для формирования позитивного имиджа бренда, компании, продукта итд. Этот инструмент позволяет мгновенно реагировать на изменения рыночной ситуации, действия конкурентов, внутренние процессы в компании.

E-mail-маркетинг – рассылка информации о продукте тем, кто в ней заинтересован. Преимущества: целенаправленность и возможность контролировать результат. Недостаток: электронные письма все менее открываемы и часто направляются в «Спам».

Маркетинг влияния. Блогерская реклама в социальных сетях, например в Facebook, Instagram, или в YouTube, результат которой зависит от правильно выбранной аудитории и авторитета того, кто будет представлять товар.

К основным трендам интернет-маркетинга относятся следующие.

Контент и «органическая» аудитория. Компании, которым удастся создать собственный интересный ресурс, получают неисчерпаемый поток «органического» трафика. Они сами создают спрос, сами регулируют и контролируют поток трафиков в бизнесе.

Автоматизация – построение системы, минимально зависимой от человеческого фактора, сокращает расходы и делает бизнес модель более стабильной и надежной.

Коммерческие площадки, основанные на партнерстве и сотрудничестве (Amazon и др.), позволяют не только продавать товары, но и обмениваться аудиторией (розыгрыши Giveaway, конкурсы в наборе трафика и др.). Площадка, как модель обмена и взаимодействия, характеризуется не жесткой конкуренцией, а кооперацией.

Фриланс (удаленная работа). Часто компании выгоднее нанять сотрудников (фрилансеров), не привязываясь к стране, в которой она находится. Результат – мобильная и гибкая система управления компанией, экономия на оборудовании, энергозатратах и т.д.

Таким образом, бизнес-модель, которую позволяет создать интернет-маркетинг, является гибкой, не требует значительных инвестиций, но очень клиентоориентирована.

Список использованных источников

1. Интернет-маркетинг и его виды / КИТ маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kit.marketing/internet-marketing-2/>

2. Виды интернет-маркетинга: плюсы и минусы разных инструментов / Генератор продаж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/vidy-internet-marketinga/>

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

Ю.Д. Трускова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

На сегодняшний день маркетинг является относительно молодым и активно развивающимся направлением в экономической теории, которое берёт свое начало на рубеже 19-20 столетия. Его возникновение обусловлено рядом причин: появление большого количества предприятий и соответственно конкуренции, необходимость формирования рыночных отношений, идентификации своего товара и выделения его среди других и т.д. Маркетолог – это некая связующая нить между компанией и потребителем, так как именно он изучает нужды людей, ищет оптимальные способы их удовлетворения, и посредством этих исследований, предприятие способно предложить нужный товар, который будет обречен на успех. Но современная действительность не позволяет достичь желаемого просто создав нужный продукт. Из-за большой конкуренции, компания в лице маркетолога вынуждена разрабатывать различные стратегии для повышения эффективности продаж своего товара и выделения его на фоне остальных, например, путем интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые включают в себя рекламу, упаковку, web-сайты и т.д. [1].

До недавнего времени упаковка являлась исключительно средством для защиты содержащегося в ней товара. Но на сегодняшний день она стала одним из важных элементов маркетинговой коммуникации. Поэтому особое внимание при разработке инновационного товара уделяют дизайну. Естественно, упаковка разрабатывается с расчетом в первую очередь на покупателя и только во вторую – на продавца. Поэтому она должна выполнять свои первичные функции – защита, транспортировка и хранение продукта, а так же нести информацию о товаре. Но даже в этом аспекте можно выиграть внимание покупателя. Например, в нынешнее время, остро стоит вопрос о сохранности окружающей среды, поэтому актуальным решением будет сделать акцент на экологичности материала и пригодность ко вторичной переработке. Так же не стоит игнорировать оригинальность формы. Но всё же важна эргономичность и удобство использования. Бесспорно, гель для душа в форме капли – идея необычная, но не практичная.

Информационная часть играет так же не малую роль. Обратная сторона упаковки должна быть такой, чтобы на нее хотелось взглянуть. Как правило, придя в магазин, покупатель не настроен читать большое количество информации, а тем более, если она мелко написана. Поэтому основные критерии: текст короткий, шрифт крупный, лаконичное изложение данных о продукте. И конечно способы обратной связи с потребителями, где можно указать, например, сайт, на котором, при желании, доступно больше сведений о выбранном товаре. Но как же всё-таки побудит покупателя к приобретению именно этого конкретного товара, когда полки трещат от изобилия?

Известно, что большинство решений о покупках происходят непосредственно в местах продаж, и порой, игнорируя марку, которой отдавалось предпочтение, покупатель выберет именно тот продукт, что выглядит более заметно, оригинально, необычно на фоне других. Поэтому при разработке упаковки, нужны решения опытного и компетентного дизайнера, который сможет учесть множество факторов, влияющих на восприятие покупателя.

Особое значение для дизайна упаковки имеет выбор цвета, каждый из которых воздействует на подсознание людей и порождает определенную психологическую реакцию (положительную или отрицательную), тем самым может как привлечь, так и отпугнуть покупателя. Цвет может рассказать о товарной категории, к которой принадлежит скрывающийся под поверхностью упаковки продукт, например, желтый – масло, черный или коричневый – кофе, оранжевый – цвет свежевыжатого апельсинового сока. Естественно, отличия ради, возможна и альтернативная стратегия – нарушить колористические правила для усиления несхожести с товарами конкурентов, используя контрастное цветовое решение. Так же применение умеренного количества серебристого и золотого может добавить продукту некой «премиальности».

Конечно, хорошо разработанная упаковка способна привлечь внимание, но если содержимое не будет соответствовать ожиданиям покупателя, то вряд ли он купит этот товар еще раз. Поэтому для компании важно соблюдать баланс между обличьем и непосредственно качеством своего продукта. И только тогда можно рассчитывать на успех в продвижении бизнеса.

Список использованных источников

1. Рэндалл Лейн, Томас Рассел. Рекламные процедуры Клеппнера. — 15-е изд. — Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2003.
2. Ларс Валлентин. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации. — Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. С. В. Карпова, И. К. Захаренко. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. — под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014.

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

Г.В. Туманова, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ХЛІББУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

У минулі роки ринок хлібобулочних виробів не зазнав успішного розвитку. Його ємність скорочувалася. Причин цього явища кілька. По-перше, це зменшення чисельності населення нашої країни через втрату частини територій, міграційних процесів і природних втрат. По-друге, наявність значного тіньового сегменту ринку, що не потрапляє в статистику.

Державне регулювання ціни хліба було скасовано в 2017 році. І все ж підвищення ціни на хліб та хлібобулочну продукцію протягом останніх трьох років нижче загального індексу інфляції. За офіційними даними, середнє споживання хліба на кожного жителя країни впало з 9 кг в місяць в 2014 році до 8,3 кг в 2016. Виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні в січні-червні 2018 року становило 468 тис. тонн, що на 9,8% менше, ніж за аналогічний період 2017 року [1].

За результатами аналізу ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів можна прогнозувати подальше зменшення споживання хліба. У той самий час, попит на продукцію буде зростати. Активність виробників повинна переміститися в поки мало заповнену нішу дієтичної хлібної продукції (білковий, бездріжджовий хліб та безглютенові вироби), продукція з різними корисними добавками, оскільки набирає популярність рух за здорове харчування, що сприяє збільшенню потреби в таких продуктах. Частковий перехід на нішеві сорти хліба допоміг би виробникам компенсувати звуження традиційного ринку.

В табл. 1 викладено можливості розвитку підприємства з урахуванням особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища.

Можливості розвитку ПАТ «Павлоградхліб»

У виробництві	розширення асортименту хлібної продукції; удосконалення продуктової стратегії хлібозаводу проведення подальшого удосконалення, модернізації, модифікації технічного оснащення та підвищення загального рівня фондоозброєності праці.
У маркетингу	подальше удосконалення, посилення та збільшення потужності маркетингової збутової політики; розширення каналів розподілу продукції та ринків збуту; вихід на нові сегменти ринку та на нові ринки; вдосконалення маркетингових комунікацій.
У фінансах	дотримання курсу стабільності основних фінансових показників; поступове збільшення прибутку та рентабельності.
У кадрах	забезпечення збереження раціонально підбраного та персоналу; подальше удосконалення системи стимулювання праці.
В організаційній культурі	проводити роботу зі створення та застосування норм організаційної поведінки; підвищити готовність колективу до інноваційних змін.

Оптимістичний прогноз для компанії ПАТ «Павлоградхліб» передбачає як подальше нарощування обсягів виробництва вже наявних хлібопродуктів, так і активне оновлення їх асортименту. Можливості та сильні сторони підприємства набагато більші слабких сторін та загроз, що дає підстави для позитивного прогнозу. Отже, слід розширити асортимент хлібопекарських виробів за рахунок розробки та впровадження продукції за фірмовими рецептурами, тоді в цінах він зможе не пристосуватися до лідерів ринку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

2. ПАТ «Павлоградхліб». Інформація про емітента / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/31381106>

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

В.А. Удалова, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

**МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ
НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В сегодняшнем мире маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. Он обозначает деятельность по изучению групп потребителей и завоеванию рынка. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинга постоянно возрастает. Дословно термин «маркетинг» (от английского market - рынок) переводится как «делание рынка». Это означает создание спроса на услуги, идеи и товары потребления, которые могут обеспечить достаточную прибыль в виде реального результата соответствующей деятельности на рынке.

Раньше, в традиционной концепции бизнеса было стремление к максимизации прибыли за счет массового производства продукции и сбыта произведенной продукции. Однако сегодня, в новой концепции, объектом усилий предприятия являются целевые сегменты рынка, которыми являются группы потребителей с их нуждами, интересами и предпочтениями. То есть, сущность данной концепции заключается в том, что предприятие определяет потребности и нужды потребителей, а затем стремится удовлетворить их, производя нужные товары.

Следовательно, предприятие отталкивается не от собственных производственных возможностей, а от желаний и мотивации потребителя. Маркетологи рассматривают маркетинг в двух аспектах. Во-первых, как систему, которая ориентирована на тактику и стратегию активного приспособления к изменениям рынка. А во-вторых, маркетинг - деятельность на рынке, реализующаяся по специальным планам и программам [1].

Сегодня, маркетинг играет чрезвычайно большую роль в современном обществе. Каждый день мы видим огромную массу рекламы. Она повсюду. Выходим в магазин, по дороге видим рекламу, в магазине – реклама, включаешь смартфон – реклама, в университете, в школе, на работе, на радио и телевиденье, ее можно встретить везде. Реклама буквально поглотила общество, при этом будто зомбирует нас, заставляя купить тот или иной товар. Каждый из нас наверняка когда-нибудь встречался с ситуацией когда, на рынке есть не совсем качественный продукт, но удачно разрекламированный, при этом пользуется хорошим спросом, а есть такие ситуации, когда продукт гораздо лучшего качества, и в цене не уступает, но при этом, менее популярен на рынке. В этом 100-процентная заслуга маркетинга. Можно сказать, что маркетинг – это способ манипулирования человеческими слабостями, он оказывает колоссальное влияние на общество, чаще всего воздействуя тогда, когда мы даже не подозреваем об этом.

Таким образом, маркетинг является одной из основополагающих задач для профессиональных деятелей, которым необходимо знать: как описать и разбить рынок на сегменты; как оценить нужды и предпочтения потребителей; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара или услуги; как правильно рекламировать товар или услугу; как продавать товар, чтобы потребители хотели его приобрести [2]. Под влиянием роста масштабов и усложнения производства, высоких темпов научно-технического прогресса, быстрого изменения потребительского спроса и других факторов изменяется характер целей предприятия, а также способы их достижения. Именно поэтому предприятиям необходимо использовать маркетинг для достижения своих целей.

Список использованных источников

1. Трубицина В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56771.htm>.

2. Какую роль маркетинг играет в потребительской жизни? В обществе? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://pravo.studio/osnovyi-marketinga/kakuyurrol-marketing-igraet-potrebitelskoj-16741.html>

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

А.В. Ульякова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МНОГОКАНАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Интернет – это виртуальная среда, которая объединяет множество людей с конкретными целями. Одни хотят просто интересно провести время, другие – совершить покупки или реализовать свои бизнес-планы.

Интернет-маркетинг предполагает использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. Если человек имеет какой-то продукт и хочет его продать, то ему нужно будет воспользоваться услугами интернет-маркетолога. Но хороший интернет-маркетолог должен уметь аналитически мыслить и строить гипотезы на основании желаний своего клиента. Так или иначе любой бизнес сегодня представлен в интернете и спрос на интернет-маркетологов растет [1].

Главная задача интернет-маркетинга – это продать продукт или услуги покупателям. Почему же покупатели выбирают именно покупку на интернет-сайтах? Потому что цены в интернете ниже, и этим приобретение товаров или услуг в интернете привлекает многих потребителей. Также в интернете можно получить исчерпывающую информацию о товаре, который потребитель намерен купить.

В настоящее время широко используется т.н. «комплексный», или многоканальный маркетинг – использование различных эффективных каналов рекламы и продвиже-

ния ресурсов в интернете, для увеличения посещаемости сайта и роста продаж. В одной покупке может принимать участие несколько различных каналов коммуникации [2]. На наш взгляд, одним из наиболее эффективных интернет каналов являются социальные сети. Маркетинг в социальных сетях – это продвижение бренда компании, её товаров или услуг при помощи социальных медиа, путем активного взаимодействия в социальных сетях представителей компании с лидерами целевой аудитории. Их называют трендсеттерами, инфлюенсерами, амбассадорами и адвокатами бренда. Лидеры мнений (opinion leaders) – это люди, чьё мнение влияет на мнение аудитории [3]. Основные методы SMM: создание сообщества в социальной сети, создание форумов по тематике продукта, блоги. Главная задача SMM – вызвать интерес потребителей, показать, что продукт востребован, обеспечить распространение информации о продукте. Также нужно прислушиваться к отзывам покупателей в социальных сетях, общаться с ними.

Комплексный подход к продвижению используется в рамках стратегии развития бизнеса в интернете. Он направлен на увеличение объема продаж, изменение позиционирования торговой марки и повышение ее узнаваемости. При использовании комплексного продвижения возрастает отдача от интернет-маркетинга. Пользователь взаимодействует с интернет-ресурсом посредством разных каналов, при этом происходит быстрое запоминания бренда и веб-ресурса, повышается доверие к компании [2]. Такой подход позволяет реализовать основной принцип комплексности и обеспечить всестороннее развитие всех элементов бизнеса интернет сети для повышения конкурентоспособности, повысить эффективность управления рекламными каналами и правильно распределить ресурсы.

Список использованных источников

1. Клыков В. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / Интересное о диджитал маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.XMg1jaRn3Eg>
2. Комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webformula.pro/article/kompleksnyu-internet-marketing-princip/>
3. Лидеры мнений: кто такие и как с ними работать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/165308/>

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

А.Д. Усик, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Розробляти стратегічні дії підприємства – це значить визначати загальний напрямок її діяльності. Стратегія – це не просто функція часу, а також функція напрямку [1-3]. Тільки реалізуючи стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі. Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств. В тому числі і проблемі забезпечення підприємства ефективними маркетинговими діями, що потребує від керівництва фірми приділяти увагу питанню формування маркетингової стратегії задля ефективного використання їх.

Публічне акціонерне товариство «Дніпропетровський агрегатний завод» – велике машинобудівне підприємство з більш ніж 80-річним досвідом випуску виробів авіаційної техніки, гідроапаратури для шахт та товарів народного споживання. Підприємство виросло у великого українського виробника авіаційних агрегатів, які використовуються у воєнному громадянському літакобудівництві. На сьогодні підприємство має міцне високотехнологічне та мобільне виробництво, забезпечуючи повний цикл

виготовлення авіаційних агрегатів, керуючої шахтної гідравліки та спеціальних електроприводів.

Виходячи з основних макроекономічних показників економіки країни на перспективу, у тому числі основних параметрів прогнозу, досліджено кілька стратегічних альтернатив для підприємства ПАТ «ДАЗ», спрямованих на рішення основних цілей і завдань підприємства в умовах кризи. Головна стратегічна ціль – вихід із кризи з мінімальними втратами й забезпечення майбутнього розвитку. Для досягнення цілі пропонуються наступні альтернативи маркетингових стратегій: стратегія масового маркетингу – А1; стратегія фокусування – А2; стратегія диверсифікації – А3; стратегія низьковитратного маркетингу – А4; стратегія концентрованого маркетингу – А5 (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка стратегічних альтернатив

Альтернативи	Відповідність цілям	Оцінка забезпеченості ресурсами			Силові поля		Загальна оцінка
		Фінанси	Матеріали	Персонал	Економічне	Конкурентне	
A1	-3	-4	-4	-1	+4	-4	-12
A2	-4	-5	-4	+3	+2	-2	-10
A3	-4	-5	-5	-1	-3	-3	-21
A4	+5	+4	+5	+5	+5	-3	+21
A5	+4	+3	+5	+5	+4	-3	+18

З погляду ресурсного забезпечення (фінансові, матеріальні, людські ресурси) і впливу силових полів (економічне й конкурентне), а також відповідності цілям, за допомогою методу експертних оцінок визначено оптимальну стратегію мінімальних витрат у комбінації зі стратегією концентрованого маркетингу, тому що вона є кращою за експертними оцінками й передбачає забезпечення комплексу маркетингу в умовах обмежених ресурсів низьковитратними і ефективними засобами.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
2. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007. – 336 с.

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

С.С. Федьора, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИБІР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Успіху на ринку досягають підприємства, які найліпше пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва. Сьогодні виробникам потрібні новітні розробки та технології у сфері маркетингу для налагодження процесу виробництва і розробки економічної політики, що його захищатиме. Часом виникає конфлікт вподобань підприємства, споживачів і суспільства.

Підприємство може вибрати відповідну маркетингову стратегію на основі своєї оцінки реакції конкурентів з використанням аналізу очікуваної цінності. В процесі виявлення конкурентних переваг важливо визначити можливості виробника [2]. Здібності підприємства скористатися слабкістю конкурентів і можливостями маркетингу визначається сильними і слабкими сторонами самого підприємства. Проводиться глибокий аналіз виробництва, НДДКР, продажів, розподілу, розробки товарів і ресурсів для просування товарів, а також оцінюється достатність цих ресурсів, щоб скористатися існуючими і майбутніми можливостями. Необхідно виділити наступні етапи отримання підприємством конкурентної переваги [3]:

- встановлення основи конкурентної переваги;
- виявлення можливостей для переваг в конкуренції;
- розробка конкурентних стратегій;
- передбачення реакції конкурентів.

Слід виділяти чотири основні типи маркетингових стратегій конкурентної боротьби, кожен з яких орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, що знаходяться у розпорядженні підприємства: волюнтна стратегія характерна для підприємств, що діють у сфері крупного, стандартного виробництва; патієнтна (нішева) стратегія типова для підприємств, що встали на шлях вузької спеціалізації; комутантна (присотосування) стратегія переважає при звичайному бізнесі у місцевих (локальних) масштабах; експлерентна (піонерська) стратегія конкурентної боротьби пов'язана із створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку [1].

Таким чином, порівняння концепцій формування маркетингових стратегій по досягненню конкурентоспроможності інноваційного підприємства показує, що викладені принципи розробки стратегій відносяться до підприємств з різним науково-технічним потенціалом, рівнем конкурентоспроможності, цілями. Тому слід конкретні стратегії визначати виходячи з наявних ринкових можливостей підприємства, його цілей і конкретних умов діяльності, постійно проводити комплексні дослідження за визначенням шляхів досягнення його конкурентоспроможності і зміцнення конкурентного статусу на ринку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л. В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 294 с.
 2. Лошенко І.Р. Основні підходи до реалізації потенційної конкурентоспроможності в умовах динамічності та мінливості зовнішнього середовища // Регіональні перспективи. – 2013. - № 1. – С. 35-41.
 3. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2016. – 227 с.
- Науковий керівник: В.П. Валіков, канд. екон. наук, доц.*

О.Р. Філатова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинговая стратегия – это форма планирования работы предприятия, учитывающая все аспекты, которые затрудняют реализацию товаров и услуг определенного предприятия на рынке. Так же она является последовательной деятельностью компании в определенных условиях рынка, которая определяет форму использования маркетинга в получении желаемого результата [1].

Разработка маркетинговой стратегии – это создание общего плана развития компании, в котором представлены долгосрочные по приоритетным для фирмы направлениям. Разработка маркетинговой стратегии необходима каждому предприятию, это инструмент, который помогает оперативно реагировать на изменяющиеся условия рынка.

Виды маркетинговых стратегий

Стратегический маркетинг делится на виды по принципу продолжительности действия выработанного плана:

Краткосрочный. Этот вид стратегий разрабатывается на срок до одного года, имеет форму бизнес-плана с привлечением некоторых ресурсов, связанных с рекламой и продвижением товара на рынке.

Среднесрочный. Она рассчитывается на срок от двух до пяти лет и включает в себя план по расширению рынка сбыта и разработку нового товара.

Долгосрочный – рассчитывается на сроки от пяти до семи лет. Этот вид предназначен для реализации маркетинговых программ с выводом на рынок новых продуктов или услуг. В долгосрочной перспективе такая стратегия является важной частью антикризисного управления и снижения рисков. [2]

Разработка маркетинговой стратегии и включает в себя основных четыре пункта:

1. Маркетинговый анализ предприятия (сильные, слабые стороны, возможности и угрозы)

2. Розробка місії компанії – це один из головних параметрів маркетинга, поскільки он включає в себе розробку власного стилю, котрим допоможе прильє клієнтів.

3. Постановка конкретних четких цілей компанії. Так як маркетингові цілі неможливі без визначення досяжних цілей.

4. Заключительний етап, виробка стратегії маркетинга. Означає перехід от планов оформлєнных на бумаге непосредственно к выполнению поставленных задач.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что разрабатывать и внедрять в практическую деятельность маркетинговой стратегии необходимо любому предприятию. Маркетинговая стратегия является важным инструментом, который помогает оперативно реагировать на изменяющиеся условия рынка.

Список использованных источников

1. Основные маркетинговые стратегии [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovny-marketinga/osnovnyie-marketingovyye-strategii/>

2. Разработка маркетинговой стратегии [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://mcdo-link.ru/razrabotka-marketingovoj-strategii/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

О.С. Харитонова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Рекламне агентство – це організація, яка об'єднує людей з спеціальними знаннями в галузі маркетингу та які добре знають на поведінці споживача.

Перші рекламні агентства почали з'являтися у середині ХІХ сторіччя. Їх почали створювати фахівці зі збуту та брокери, які отримували комісійні за продаж рекламного місця в засобах масової інформації. З часом вони утворили рекламні агентства, які стали ближчими до рекламодавця аніж до засобів масової інформації.

Зазвичай, рекламні агентства поділяють на такі групи: творчі агентства, які безпосередньо займаються створенням реклами та медійні агентства, які займаються розміщенням реклами. Останнім часом набирають популярності рекламні агентства повного циклу, які надають повний спектр послуг. Тобто це великі рекламні компанії, які мають своє виробництво та фахівців для створення якісного продукту.

Рекламне агентство зазвичай має чотири відділи: творчий відділ, який відповідає за створення рекламної продукції; відділ засобів масової інформації, який відповідає за розміщення рекламного оголошення; дослідний відділ, який вивчає глядацьку аудиторію та її вимоги; відділ бізнесу, який відповідає за ділову активність агентства. Також кожний контракт та фінансові питання контролюються бухгалтером.

Зазвичай, робота рекламних агентств оплачується комісійними (процент від угоди). Агентства отримують знижку від СМІ у розмірі 15% від вартості самої реклами. Так наприклад, якщо агентство купує для свого клієнта ефірний час, який коштує \$50000, то телеканал виставляє рахунок у \$42500, але агентство виставляє рахунок замовнику у \$50000, заробляючи таким чином \$7500. Але якщо б замовник вирішив би без посередників придбати ефірний час, йому б все одно довелося б заплатити \$50000, бо знижка надається лише визначним рекламним компаніям з якісним продуктом.

Список використаних джерел

1. Як працює рекламне агентство. <https://buklib.net/books/29808/>

Науковий керівник: І.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

К.А. Хачатрян, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕФОРМАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тенденція дослідження маркетингових комунікацій, яка спостерігається останні декілька десятиків років, вказує на те, що існують різні підходи до класифікації маркетингових комунікацій і те, що дана класифікація не є сталою величиною і постійно доповнюється. В процесі дослідження нами запропоновано доповнити існуючу класифікацію такою ознакою як «походження комунікаційного процесу» та включити два види: формальні та неформальні маркетингові комунікації.

На нашу думку, формальні маркетингові комунікації – це інформація, яка є свідомо заздалегідь підготовленою і за допомогою будь-якого інструменту системи маркетингових комунікацій та засобів зв'язку передається до кінцевого адресата [1]. Неформальні маркетингові комунікації – це інформація, яка спонтанно формується в інформаційному середовищі підприємства і може впливати на результати його ринкової діяльності.

Неформальні маркетингові комунікації на сучасному етапі свого розвитку можуть стати досить ефективним засобом формування планових взаємовідносин з цільовими споживачами з метою вирішення маркетингових проблем підприємства. Неформальні маркетингові комунікації можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це комунікації, які формуються на самому підприємстві, і можуть як сприяти так і заважати ефективному функціонуванню підприємства. Зовнішні – це комунікації, які формуються в інформаційному середовищі серед потенційних споживачів продукції даного підприємства і також можуть впливати на результати його діяльності.

Основними ознаками неформальних маркетингових комунікацій є [1-2]:

- створення особливого інформаційного фону, в якому поширюється інформація, яка з'являється без особливих цілеспрямованих зусиль зі сторони підприємства;
- наявність розповсюджувачів спонтанної або випадкової інформації;
- ступінь зацікавленості в інформаційному процесі осіб, які поширюють або сприймають інформацію;
- наявність вільного часу у споживача для можливості взяти участь в інформаційному процесі;
- власний досвід потенційних споживачів в комунікаційних процесах;
- висока ступінь довіри до комунікацій, які формуються спонтанно;
- самотрансляція (кожен новий адресат стає джерелом інформації);
- високий рівень перекручування на шляху слідування;
- наявність соціальних бар'єрів (споживачі, які приймають участь в комунікації, як правило відносяться до різних прошарків населення);
- відсутність вибірковості по відношенню до цільової аудиторії комунікації;
- підвищений рівень емоційності переданого повідомлення тощо.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин демонструє значне посилення конкуренції на національному та світовому ринках, що спонукає підприємства багато зусиль і коштів витратити на виробництво товарів, які задовольняють ті чи інші потреби споживача та просувати свої товари за допомогою комунікацій до кінцевого споживача. Використання поняття «комунікація» є об'єктивною необхідністю характеристики тих інформаційних процесів, які відбуваються в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Міщенко А.П. Неформальні маркетингові комунікації та їх роль в інформаційному середовищі компанії / А.П. Міщенко, С.С. Яременко // Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка». – 2009. – №2 (42). – С.111-119.

2. Яременко С.С. Інформація в системі управління підприємством / С.С. Яременко // Міжнародна наукова конференція: «Новітня цивілізація: проблеми становлення і трансформації». – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2008. – С.145-146.

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

А.О. Химчик, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

Удосконалення товарної стратегії підприємства та розроблення товарної політики – це запорука успішної і ефективної діяльності підприємства. На сьогоднішній день розроблення стратегії розвитку товару в рамках маркетингової стратегії зростання дуже важливе для підприємства. Отже, виробнику варто удосконалити товарну політику на основі стратегії розвитку товару, яка буде покращувати конкурентні позиції підприємства на ринку. Потрібно знайти рішення, що буде кращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, росту продажів і завоювання нових ринків.

Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого ринку, тобто

підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент. Реалізується ця стратегія шляхом:

- розробки та виведення на ринок нового товару;
- підвищення якості товару;
- розроблення нових моделей товару;
- розроблення нової упаковки товарів.

Ця стратегія використовується на підприємстві ПрАТ «Придніпровський». Основна сфера діяльності підприємства – молочна промисловість. За 30 років свого існування комбінат зарекомендував себе, як виробник високоякісної молочної продукції в широкому асортименті і вже багато років утримує позиції лідера на українському ринку. Продукцію підприємства представляє торгова марка «Злагода», яка визначилась за кращу якість натуральних продуктів на міжнародних виставках, конференціях, ярмарках і дегустаціях,

Стратегію розвитку товару пропонується реалізувати шляхом виведення на ринок нового продукту ТМ «Злагода» – вершки «до кави» жирністю 10% в упаковках Pure-Pak по 450 г. та в упаковці для одноразового споживання 10 г.

Серед респондентів було проведено опитування для виявлення цільової аудиторії нового товару за такими критеріями: демографічним (вік), соціально-економічним (рівень доходу) та поведінковим (частота покупок). Найбільшу частку займають дорослі віком 30-45 років з вищим за середній рівнем доходу. Частота покупок досить регулярна.

Конкурентом на ринку є продукт ТМ «Молокія», ТМ «Бурьонка», стосовно яких пропонується використовувати стратегію лідерства за витратами. Крім того, буде використана стратегія диференціації, яка полягає в пропозиції упаковок 450 г. та 10 г.

При виробництві нового товару необхідно враховувати безліч факторів. Потрібно знайти рішення, що буде кращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, росту продажів нового товару і завоювання нових ринків. З огляду на існуючу стратегію розвитку товару, підприємству ПрАТ «Придніпровський» також слід дотримуватись доступної цінової політики. Висока якість за помірною ціною є надзвичайно вигідною для покупця та для завоювання і збільшення частки ринку підприємства.

Успішна реалізація стратегії розвитку дозволить ПрАТ «Придніпровський»:

- 1) збільшити обсяги реалізації (тому що велика кількість покупців залучається завдяки споживчим характеристикам нового товару);
- 2) установити оптимальну ціну на продукцію, що дозволить конкурувати із іншими фірмами та орієнтуватись на середню ціну в галузі.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2008. – 715 с.
2. Криківський Є. В. Стратегічний маркетинг. / Є. В. Криківський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
3. Офіційний сайт ПрАТ «Придніпровський» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zlagoda.dp.ua>

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

А. О. Хлобустова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день ведення виставкової діяльності на території України є досить органічним та добре вписується в процес розбудови національної ринкової економіки. Виставки прийнято класифікувати за наступними ознаками: за географічною ознакою експонентів; за тематичною (галузевою) ознакою; за значимістю; за територіальною ознакою та за часом функціонування (в залежності від тривалості проведення заходу).

На даному етапі розвитку основні принципи ведення діяльності в рамках організації виставок на території України закріплено в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності [8]. При цьому можемо виділити один із перших документів, яким регламентувалось ведення виставкової діяльності було видано Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні» [1], а для реалізації державної політики в сфері організації та ведення виставкової діяльності було прове-

дено роботу із створення Ради із питань виставкової діяльності в Україні та при цьому було визначено основні напрямки ведення такої діяльності [2].

Протягом останніх 3 років (період 2015-2017 рр.) можна спостерігати негативну тенденцію, яка проявляється у зменшенні рівня виставкової активності в Україні (див. рис. 1), що пов'язано із тим фактом, що основна частина виставкових заходів, особливо на регіональному рівні, є досить невеликою та досить слабою в професійному розрізі, хоча лідери в сфері виставкової діяльності, в той самий час, є досить сильними та активними [9].

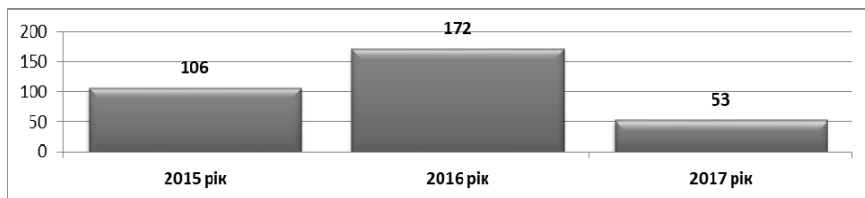


Рис. 1. Показники кількості виставкових заходів в Україні, 2015-2017 рр. [5]

При цьому можемо відмітити, що найбільшу кількість виставкових заходів за період 2015-2017 рр. було проведено організаторами виставок, які були зареєстровані у містах: Києві - 210, в Одесі та Одеській обл. - 46, в Львові та Львівській обл. - 23 та у Харкові та Харківській обл. - 21 (рис. 2).

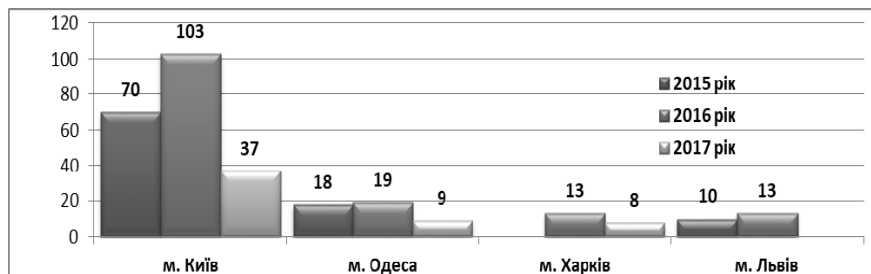


Рис. 2. Показники кількості виставкових заходів в містах України, 2015-2017 рр. [5]

За результатами проведеного дослідження найвищий рівень в процесі розвитку та ведення виставкової діяльності на території України має місто Київ [4]. На сьогоднішній день основними учасниками та організації виставкової діяльності у м. Києві є: діяльність Київського міжнародного контрактного ярмарку (59,50 тис. м2), «Євроіндексу» (24,57 тис. м2), Торгово-промислової палати України (14,16 тис. м2), Міжнародного виставкового центру, «Акко інтернешнл» та ін. Найбільшими виставковими центрами м. Києва є діяльність: «Київ Експо Плаза» (22,00 тис. м2), Міжнародного виставкового центру (10,50 тис. м2), Експоцентру України (більше 10,00 тис. м2), Палацу Сорту (7,00 тис. м2), Торгово-промислової палати України (170,00 тис. м2), «Акко інтернешнл» (280,00 тис. м2) [6].

Структура існуючої виставкової діяльності, яка сформувалась в Україні за заданими тематичними напрямками, в першу чергу відображає сьогоднішній стан національної економіки [7]. Так, виставки, які проводились, в першу чергу були пов'язані із сферою будівництва, автомобільної та легкої промисловості, товарами народного споживання та сільським господарством були найбільш масштабними (рис. 3) [3].

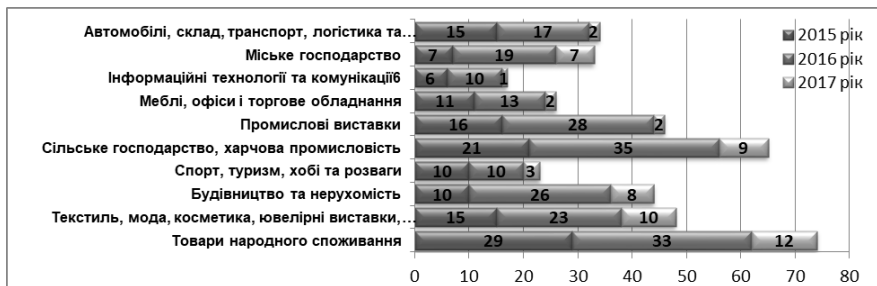


Рис. 3. Тематичні напрями виставкової діяльності в Україні, 2015-2017 рр. [5]

Така ситуація зумовлена в певній мірі викривленим характером в рамках побудови структури національної економіки, оскільки саме цим галузям є притаманним монополістичне становище на українському ринку, саме тому вони і демонструють у виставковій діяльності найбільші досягнення [10]. Таким чином, можемо зробити висновки, що виникнення та становлення виставкової діяльності в Україні безпосередньо пов'язане із національним економічним ростом, а також із зростанням рівня значущості країни в міжнародній економічній системі.

Список використаних джерел

1. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: указ Президента України від 30.10.1996 р. №1015/96 (в редакції від 12.02.2006): [електронний ресурс]. - режим доступу: www.rada.gov.ua.
2. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні: розпорядження Президента України від 02.11.2000 р. №342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005): [електронний ресурс]. – режим доступу: www.rada.gov.ua.
3. Вдовічена О.Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій: монографія / О.Г. Вдовічена. – Чернівці: чернів. торг-ек. ін-т КНТЕУ. – 346 с.
4. Виставкова діяльність та її значення: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/284030/vistavkova_diyalnist_znachennya.
5. Календарь выставок: [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.exponet.ru/exhibitions/countries/ukr/review.ru.html>.
6. Офіційний сайт виставкової федерації України: [електронний ресурс]. – режим доступу: www.expo.org.ua.
7. Офіційний сайт всесвітньої організації виставкової діяльності: [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ubi.org/>.
8. Роль виставкової діяльності в просуванні бренду: [електронний ресурс]. – режим доступу: http://studbooks.net/793768/marketing/rol_vystavochnoy_deyatelnosti_prodvizhenii_brenda.
9. Сініціна О.В. регулювання та підтримка виставково-ярмаркової діяльності підприємств в Україні та світі: [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=26613>.
10. Супрун Н.А. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект: [електронний ресурс] / Н.А. Супрун – режим доступу: http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/3_2010/112-123_3'10.pdf.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

Д.О. Хрипко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
ВИДЕОКОНТЕНТ В МАРКЕТИНГЕ

С популяризацией интернета поменялось многое. Если ранее главный фокус был на телевидении и газетах, то ныне наиболее важной аудиторией для любой компании являются интернет-пользователи, ведь сейчас она является самой большой и, соответ-

ственно, самой значительной. Все мы уже хорошо знаем такие термины, как SMM, SEO, и так далее. Но еще одним способом адвертайзинга, на который предприятие тратит огромное количество ресурсов, (не только материальных, но и умственных), является создание видео контента.

Как известно, люди чаще всего «любят глазами», и эффектный красочный ролик как нельзя лучше подчеркнет престиж продукта и донесет послание компании. Такое практикуют как большие компании (Samsung, Nike, Apple, Coca-Cola), так и «новички» на рынке (eVe Tech, Essential, OnePlus). Если говорить о видео-контенте, то стоит рассказать, как он в целом создается, какие цели при этом может преследовать компания, и какие ошибки наиболее часто допускаются.

В первую очередь, компания должна решить, для чего ей нужно создание того или иного видео. Цели могут преследоваться самые разные: улучшение узнаваемости бренда, увеличение уровня доверия от потребителей, получение фидбека, то есть отслеживание мнения о продуктах и бренде в целом, и наиболее часто преследуемая цель – продажи и повторные продажи. Но никогда не стоит пытаться продать что-то через видео. Оно может рассказать о преимуществах, заинтересовать, вызвать эмоции посредством донесения целевой аудитории определенного сообщения от компании, но если попытаться «обмануть», то потенциальный покупатель может почувствовать себя обиженным и поменять отношение к бренду на негативное, что повлечет за собой негативные последствия для предприятия.

Во-вторых, важно знание самой целевой аудитории, то есть на кого будет рассчитан данный ролик. Нужно знать возрастную группу, спектр интересов, культурные особенности, тренды, их приоритеты при покупке того или иного товара, что ценят в бренде, и так далее.

Также, нужно верно подобрать тематику видео. В целом, предприятие должно задать вопросы: Что мы умеем делать лучше всего? Какую проблему клиента мы умеем решать? Что знаем мы, чего не знают наши конкуренты? В основе всего должна лежать проблема. Если ответы на все 3 вопроса будут даны верно, то видео точно выполнит свою миссию должным образом.

Предпоследним этапом является выбор, какой именно тип контента компания должна пустить в продакшн. В зависимости от преследуемой цели, их существует несколько: подборка (как использовать тот или иной продукт, его функцию), обзор (рассказ о продукте, его особенностях, уникальных «фишках», итд), интервью (разговор представителя компании с экспертом из отрасли, для которой компания производит товары), кейс (показ того, как продукт может помочь покупателю в повседневной жизни). И последним этапом будет сам продакшн, а именно решение, какого качества компания желает ролик (обычно это Mid Quality и High Quality, так как Low Quality видеоконтент чаще всего имеет негативное влияние, чем позитивное).

Ныне примеров маркетингового видео контента масса. Стоит лишь зайти на YouTube, как перед роликком сразу же вам будет показана реклама нового смартфона, планшета, курса английского, кроссовок, в прочем чего угодно, что имеет ценник. Хорошо это или плохо-судить сложно, но что можно сказать точно, что данный тип контента и его создание канет в лето еще весьма нескоро, и нам стоит лишь надеяться на то, что компании будут делать контент такого качества, что у нас не будет желания нажимать ту самую кнопку, что появляется спустя 5 секунд.

Список использованных источников

1. 5 типов видеоконтента, которые проводят потенциального клиента через воронку продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/5-tipov-videokontenta-kotorye-provodjat-potencialnogo-klienta-cherez-voronku-prodazh-186/>

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

Т.Е. Цвиринько, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

CRM-СИСТЕМА – СТРАТЕГИЯ, А НЕ ТАКТИКА

В 1998 году в статье журнала “Harvard Business Review” был представлен ряд причин, которые, как сообщалось, не позволили компаниям достичь поставленных целей в отношении своих клиентов [1]. Обещание CRM компаниям не выполнялось.

Основной проблемой указывалось нежелание потребителя или поставщика вступать во множественные отношения, которые потенциально могут усложнить его жизнь. И если первому придётся приобрести альбом 25x31 см, чтобы хранить весь свой «золотой запас» членских пластиковых карт, то последние и вовсе не всегда считают установившиеся отношения взаимовыгодными или достойными поощрения.

Со времени публикации статьи изменилось немного, разве что внедрение CRM и сложных технологий получило большее распространение. CRM многими менеджерами считается основой для развития бизнеса, доступным и действенным способом на самом деле «прочувствовать» своего клиента. Однако, внедрение технологии зачастую бывает частичным и не интегрированным во все внутренние процессы, что и не позволяет в полной мере реализовать всю свою потребительскую ценность. Стратегическое планирование для CRM может представлять собой сложность для некоторых компаний, так как она рассматривается как тактическая мера, а не как стратегия целиком. Для формирования стратегии необходимо определиться с основными её направлениями.

Большинство компаний вознаграждают худших клиентов и наказывают лучших, назначая обеим группам среднюю ценность. Выделение хорошей аудитории должно происходить не только внутри, но и снаружи компании, чтобы сделать эту ценность публичной. Примером может послужить категоризация по цвету и, соответственно, содержанию членских карт. Латентное напоминание об упускаемых привилегиях также может стимулировать менее вовлечённой аудиторию. Определение группы самых прибыльных потребителей, на которых нужно фокусировать большую часть внимания, является первым и главным решением в CRM стратегии.

Один из способов конкурировать на рынке с большими игроками – предоставлять более персонализированный сервис. Это может означать расширение ассортимента доступных товаров и услуг для привилегированных клиентов, независимо от того, что производит компания. Индивидуальный подход предполагает отказ от традиционной идеи, что увеличение масштаба производства принесёт большую прибыль. Быть большим не гарантирует большой успех, наоборот, это снижает гибкость в отношении с клиентом.

Многие менеджеры боятся стратегического планирования из-за его потенциальной способности быстро устареть или и вовсе быть ошибочным. Отчасти, проблема таится в излишне точных целях. Планировать нужно не как конкретные стратегии, а как стратегические возможности – план, исходя из вероятного диапазона. Тут же следует делать уклон на создание долгосрочных связей внутри и за пределами компании – сотрудниками и поставщиками [2].

Внедрение инноваций должно происходить с привлечением потребителя, на которого оно ориентировано. Если явно видна граница между ним и компанией, то, вероятно, был не полностью введён маркетинг отношений. Уход от всего «массового» и построение клиентоориентированного бизнеса позволяет минимизировать затраты ресурсов и иметь доступ к лучшим, лояльным клиентам.

Список использованных источников

1. Ahmad M Ahmad Zamil. Customer Relationship Management a strategy to sustain the organization's name and products in the customers' minds. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/220007771_Customer_Relationship_Management_a_strategy_to_sustain_the_organization's_name_and_products_in_the_customers'_minds

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

М.С. Чеботарьова, студентка Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ МЕТАЛПРОДУКЦІЇ

Сегментація є основним інструментом, що використовується підприємствами з метою реалізації цільового підходу до аналізу споживчого ринку [1].

Етапи цільового маркетингу є такими.

1. Визначення критеріїв сегментації ринку.
2. Розподіл ринку на сегменти.

3. Розробка профілю виділених сегментів.
4. Визначення привабливості сегментів.
5. Вибір цільових сегментів.
6. Здійснення позиціонування для кожного цільового сегмента.
7. Розробка маркетингового комплексу для кожного цільового сегмента.

Об'єктом дослідження обрано ринок металопродукції, представлений металобазами м. Дніпра та їх клієнтами – споживачами металопродукції. Типовими клієнтами металобаз є організації-споживачі та кінцеві споживачі-фізичні особи.

До організацій-споживачів належать: заклади торгівлі (господарські товари, металопрокат та ін.), підприємства різних організаційно-правових форм (ПП, ТОВ, ПАТ, ПрАТ тощо), виконавці робіт, компанії – перекупники металопрокату, будівельні організації. До кінцевих споживачів – фізичних осіб належать мешканці м. Дніпро та найближчих населених пунктів (сіл), які купують товар на металобазах для проведення будівельних або ремонтних робіт для власних потреб, а також для роботи за наймом (прораби, робітники, будівельні бригади).

Основною мотивацією клієнта при виборі продавця металопродукції є великий асортимент товару при відносно невисокій ціні порівняно з конкурентами. Зниження попиту з боку клієнтів-фізичних осіб можна пояснити, по-перше, скороченням обсягів будівельних та ремонтних робіт в умовах скорочення реальних доходів населення, а також наявністю значної кількості конкурентів, які пропонують товари високої якості, в широкому асортименті за помірними цінами [2; 3].

Для сегментування ринку металопродукції, представленого, з одного боку, металобазами м. Дніпра, з іншого боку – кінцевими споживачами-фізичними особами, автором визначено критерії сегментування: демографічний (вік, стать); географічний (місце проживання); соціально-економічний (рівень доходу); поведінковий (привід для покупки).

За обраними критеріями автором проведено сегментування ринку, виокремлено цільові сегменти і складено портрет споживача-фізичної особи металобаз м. Дніпра.

Вік: 25-44 років, та 45-60 років. Стать: чоловіки.

Місце проживання: м. Дніпро та найближчі населені пункти Дніпропетровської області. Рівень доходу на одного члена сім'ї: нижче середнього – до 6000 грн.; середній – 6000-8000 грн.; вище середнього – 8000-15000 грн.

Привід для покупки: ремонт для себе; будівельні роботи для себе; ремонтно-будівельні роботи за наймом; перепродаж.

Беручи до уваги скорочення обсягів будівельних та ремонтних робіт, що проводяться фізичними особами завдяки скороченню реальних доходів населення, за результатами можна зробити висновок про доцільність більш активного залучення організацій-споживачів, зокрема малих і середніх підприємств – будівельних організацій.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010.
2. Металоснабження і сбыт: спеціалізований журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metalinfo.ru/>
3. Рынок металлопродукции Украины. General Consulting. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metalinfo.ru/>

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

**Г.Р. Чегриниць, магістр
М.С. Вольхова, студентка**

Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків, Україна ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОГО УСПІХУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується зміщенням акцентів з рівня продуктових та ресурсних конкурентних переваг на рівень їх ефективного просування. Мова йде про те, що важливо не просто забезпечити явні та кращі відмінності пропонуваного продукту, необхідно інформувати потенційних споживачів, переконати їх в можливості отримання продукту з підвищеною споживчою цінністю та застосуван-

ня для цього набору маркетингових інструментів. У зв'язку з означеним зростає роль маркетингу інновацій і з'являється такий його різновид як хайтек-маркетинг. У загальному розумінні хайтек-маркетинг – це діяльність з визначення та просування інноваційних товарів та/або технологій, які наділені стійкими конкурентними перевагами.

Завданням хайтек-маркетингу є забезпечення успішного виведення інноваційного продукту на ринок. Результативність його визначається досягненням запланованого обсягу продажу. Для цього хайтек-маркетинг повинен сприяти скороченню часу на прийняття інноваційного продукту споживачами, досягти чого можна за рахунок не просто активного інформування щодо конкурентних переваг, а доведення до свідомості споживача його унікальності та того, яким чином пропонований продукт вирішуватиме його «проблему».

Для виведення та просування інноваційного продукту має розроблятися маркетингова програма, яка включає поетапне планування організації та реалізації маркетингових заходів, у результаті яких має виникати бажана реакція споживачів на інноваційний продукт (рис. 1).

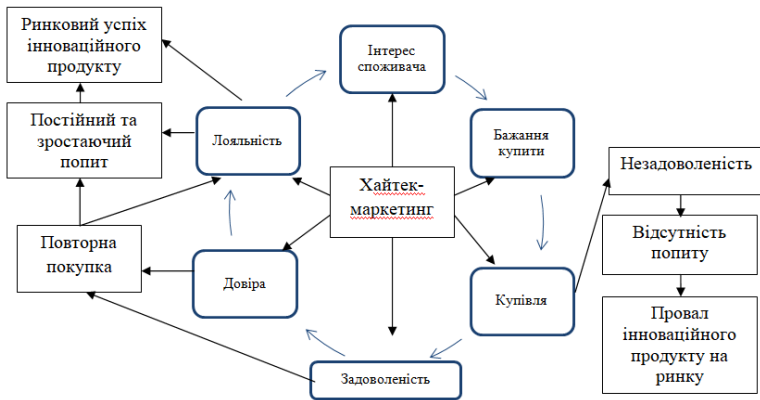


Рис. 1. Ланцюг реакції споживачів на інноваційний продукт

Успіх інноваційного продукту на ринку залежить від задоволеності споживача продуктом. За умов високого рівня задоволеності виникатиме довіра до продукту та лояльність, що сприятиме повторній купівлі та/або позитивній рекомендації споживача його купівлі іншими. У сукупності рівень задоволеності, довіри та лояльності споживачів до інноваційного продукту визначають ринковий успіх інноваційного продукту. Для його забезпечення продукт повинен абсолютно або максимально відповідати потребам, перевагам, очікуванням споживачів та мати унікальні, відмінні від конкурентів переваги. Досягти цього можна, використовуючи технологію дизайн-мислення під час розробки інноваційних ідей.

Науковий керівник: О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц.

О.Л. Чернега, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для досягнення високої ефективності розвитку маркетингової товарної політики підприємства актуальним стають питання її формування. Формування товарної політики на основі маркетингу – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування торговельного товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних

стратегій у відповідності до життєвого циклу товару, підтримки сили товарної марки, забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

Предметом вивчення товарної політики підприємства є товар, який є джерелом комерційного успіху або невдачі.

Комерційний успіх фірми на ринку залежить, насамперед, від особливостей товарів.

З часом відбувається відновлення і насичення товарного асортименту новими товарами, що дає можливість підприємству:

- a. дістати додатковий прибуток, задовольняючи виниклу потребу;
- b. спробувати задовольнити дилерів, що скаржаться на проблеми існуючого асортименту;
- c. забезпечити більш високий рівень використання існуючих виробничих потужностей;
- d. стати ведучою фірмою з вичерпним асортиментом на даному товарному ринку;
- e. не допустити появи нових конкурентів на товарному ринку.

Якщо підприємство випускає кілька асортиментних груп товарів, то мова йде про товарну номенклатуру – сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, пропонує покупцям продавцем.

Товарну номенклатуру підприємства можна охарактеризувати з погляду широти, насиченості, глибини, гармонійності.

Кількість асортиментних груп, що випускаються підприємством, свідчить про широту товарної номенклатури. Чим їх більше, тим більше широка номенклатура продукції, що випускається. Чим більше число товарних одиниць входить в асортиментну групу, тим більше насичена товарна номенклатура.

І, нарешті, у залежності від того, в одній чи декількох сферах діє дана фірма, прагнучи завоювати міцну репутацію, можна говорити про більшу чи меншу гармонійність між товарами різних асортиментних груп.

Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, дозволяють підприємству визначити свою товарну політику. Воно може розширити свою діяльність чотирма способами: розширити товарну номенклатуру, включивши в неї нові асортиментні групи; збільшити насиченість уже наявних асортиментних груп, наблизивши до компаній з вичерпним асортиментом; запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів; і, нарешті, у залежності від того, в одній чи сфері в декількох буде діяти фірма, у більшому чи меншому ступені буде просліджуватися зв'язок між всіма асортиментними групами.

Список використаних джерел

1. Аналіз фінансового стану підприємства. Навчальний посібник / О.М. Брадуло, Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, А.Г. Темченко, В.П. Шило. - К: ЦУЛ, 2012.-425 с.
2. Базилевич В. Конкуренція як економічна категорія та конкурентні відносини / В. Базилевич, О. Колчигін // Вісник КДТЕУ. - 2011. - № 1. - С. 36.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. // Підручник. - 4-те вид. доп. - Київ: Лібра, 2010. - 720 с.

Науковий керівник: О.М. Корень, канд. техн. наук, доц.

В.В. Черніченко, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту, основна мета якого полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства для виконання місії. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план маркетинговий дії підприємства, узгоджений із наявними ресурсами та адаптований до дії зовнішніх факторів. Розробці маркетингової стратегії сучасного підприємства передують аналіз маркетингового середовища, що свідчить про актуальність тематики дослідження в контексті сучасного етапу соціально-економічного розвитку України.

Будівництво в Україні стає все більш розвиненим, розвиток і функціонування будівельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин

подібного протиріччя є відсутність надійної і достовірної інформації про стан ринку будівельних послуг. Наслідком цього є зниження конкуренції на ринку будівництва, яке ще більше погіршує стан будівельного господарства і затримує вихід України на світовий будівельний ринок.

ТОВ «Назарія» засновано в 2001 році і працює на будівельному ринку України більше 12-ти років. Вибір стратегії залежить від конкретної галузі, в якій діє підприємство і умов конкуренції, що склалися в ній. Суть конкурентної стратегії ТОВ «Назарія» полягає в забезпеченні власної конкурентоспроможності та посиленні конкурентних переваг швидше, ніж конкуренти досягнуть вищого рівня конкурентоспроможності. Конкурентна стратегія ТОВ «Назарія» складається з ділових підходів і ініціатив, які підприємство використовує для залучення споживачів, опору конкурентному тиску і зміцнення своєї ринкової позиції.

ТОВ «Назарія» присутні такі ознаки «організації, що самонавчається», як зростання особистої майстерності кожного члена команди; загальне уявлення про майбутнє фірми та наявність системного мислення. З фірмою «Назарія» працюють кращі експерти та тренери міжнародного рівня. Основними постачальниками ТОВ «Назарія» є вітчизняні виробники будівельних матеріалів, а також для тарних та пакувальних матеріалів.

Для фінансування інвестицій в інноваційну діяльність ТОВ «Назарія» використовує лише кошти, отримані з виручки від реалізації продукції.

Підприємство має достатні інноваційні можливості:

- здатність до оновлення виробництва (придбання нового обладнання – за 2017 р. виробничі потужності оновлено на 520 тис. грн.);
- зміни технологій (проявляться за окремими видами продукції). Нова лінійка продуктів з'являється в середньому раз на 3 роки.

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що фірма «Назарія» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги. Наявність достатньої кількості власних коштів можна використати для фінансування програм навчання працівників, наявність можливості отримання довгострокових кредитів слід використати в напрямі проведення навчання.

Отже, сучасні умови, що склалися на ринку, вимагають від підприємств гнучкості та адаптивності, саме тому підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Назарія» можливе лише за рахунок вчасного і всебічного проведення аналізу маркетингового середовища.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ТОВ «Назарія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dlkz.com.ua/>
2. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. - К.: Знання, - 2009. – 1252 с.

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

А.С. Черноверська, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ, ЯКІ ВЖЕ ЗАВТРА СТАНУТЬ МЕЙНСТРИМОМ

Тренд — це напрям розвитку в будь-якій області життя (наприклад, в одязі, фінансах, технологіях або дизайні), або певне явище, продукт або предмет, що задає тон в цій області. Бути в тренді означає «йти в ногу з часом» і залишатися в курсі останніх новинок в даній області.

З'явилася така особливість: люди не довіряють звичайній рекламі. Сучасні інтернет-користувачі блокують пряму рекламу у себе на девайсах. Головними джерелами інформації стають [3, с. 76-89]:

1. Люди, яких знає потенційний клієнт (зірки, лідери думок).
2. Освітній і розважальний контент, завдяки яким людина відчуває себе розумнішим або йому просто цікаво.
3. Партнерства зі значущими організаціями, філософію яких розділяє споживач (наприклад, перероблення пластика).

Люди перестають цінувати відповідність їх базовим цінностям — цінують нестандартний підхід. Незвичайні ідеї залучення споживачів зараз працюють перспективніше тих ідей, які за даними маркетингологів і соціологів чітко підходять тій чи іншій аудиторії.

Кожен день у світі з'являється все більше нової інформації, а нашого часу стає все менше. Ми хочемо дізнатися найцікавіше, але лінуємося читати. Ця розбіжність несподівано воскресила забуті всіма аудіоподкасти, які вже сьогодні стають мега-трендом.

Podcast - це аудіозапис в стилі передачі на радіо, до першої години прийнятих розмов, дискусій. Залежно від обговорюваної теми, існують різні види подкастів (інформаційні, актуальні, лайфхаки, сиквели й ін.) [1]. Подкасти — це відмінний спосіб просто і дешево захопити увагу споживачів в їх повсякденному житті (під час приготування сніданку, поїздки в транспорті, пробіжки).

Люди хочуть чесних і справжніх відносин з брендами. Тому зараз стало трендом використовувати в рекламі соціальний підтекст. Соціальну місію можна просто взяти та нав'язати продукту. Важливо чітко розуміти, яку роль фірма грає в житті людей і як можна стати більш цінними, роблячи більше і віддаючи щось натомість.

3D графіка — стійкий тренд останніх кілька років. Але саме зараз, завдяки розвитку технологій, у графічних дизайнерів з'явилася можливість створювати неймовірно реалістичні зображення. Якщо раніше 3D жив переважно в веб-дизайні, то зараз його активно використовують в рекламі.

Великою популярністю користується тренд, пов'язаний з ефектом швидкості. Чим менше часу споживач витрачає між прийняттям рішення про покупку і власне покупкою — тим вище ймовірність цієї покупки. Величезний вибір товарів, можливість миттєвої альтернативи, перемикаання споживачів з одного бренду на інший — змушують компанії повністю міняти свої процеси. До цього тренду відносяться [1]:

1. Покупки в один клік з мінімальними даними про покупця.
2. Чат-бот, який в будь-який час розповість деталі про товар або послугу.
3. Сайт, оптимізований під мобільний телефон.
4. Оплата будь-яким зручним способом.
5. Доставка дронами, роботами.
6. Примірка за допомогою доповненої реальності, не відходячи від екрана.

Наступний тренд — це Pop-up stores. Це «спливний», тимчасовий формат точки контакту зі споживачами. Працює від пару днів до кількох місяців, або до розпродажу товару. Може переміщатися з місця на місце [2, с. 54-76].

Люди залишаються людьми, незалежно від статі, кольору шкіри та свого матеріального становища. Тренди є частиною нашого життя. Бізнес повинен уважно підходити до вивчення поведінки своїх покупців і дуже чуйно реагувати на зміни. З розвитком технологій конкуренція нещадно наростає. А, значить, якщо не мінятися, то велика можливість залишитися позаду. Передбачення трендів або їх створення допоможе при реалізації цілей рухатися швидше з найменшими можливими втратами й перетворить звичайну стратегію в потужний магніт для клієнтів.

Список використаних джерел

1. Анна Коросташовец «Тренди digital маркетингу на 2018 рік» 2018 р. / електронний ресурс / <https://rau.ua/ecommerceuk/trendy-digital-marketinga-2018/>.
2. Божкова В.В. «Реклама та стимулювання збуту». 2-ге видання. Навч. Посіб. К. : Центр учбової літератури. 2017р.
3. Ніколенко І.В. «Маркетинг технічних інновацій». Підручник. К.: Центр учбової літератури. 2016р.

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

К.Д. Чеснікова, магістрант Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ВИРОБНИКА КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Особливості системи маркетингового управління конкурентними перевагами підприємства полягають в застосуванні саме маркетингових інструментів і методів, спрямованих на дослідження, оцінку конкурентного середовища і тенденцій її розвитку з

метою розробки необхідних маркетингових заходів щодо посилення позиції компанії на ринку. Маркетингові заходи розробляються для кожного етапу формування і управління конкурентними перевагами:

- збору інформації;
- оцінки конкурентних переваг;
- формування змісту та посилення конкурентних переваг;
- позиціонування компанії

Базовою складовою пошуку конкурентних переваг підприємства служить аналітична робота, зміст якої визначається дослідженнями та аналізом стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Невід’ємною складовою даної частини заходів виступає процес управління ресурсними конкурентними перевагами, до складу яких пропонуємо віднести фінанси, технологічний процес, інтелектуальні та трудові компетенції.

Якщо намічені заходи не призводять до посилення конкурентних переваг, набуває значущості етап маркетингового аудиту, який здійснюється з метою оцінки якості запланованих маркетингових заходів і їх коригування відповідно до додаткових планами.

У разі, коли введення намічених тактичних заходів процвітає в частині посилення конкурентних переваг, підприємство досягає стійкої конкурентної позиції на ринку, подальшого економічного розвитку, а споживачі в рамках розробленої і впровадженої програми лояльності стають прихильниками продукції даного підприємства, що створює між ними синергетичний ефект.

Кондитерська фабрика «Стимул» (м. Дніпро) – національний виробник цукерок і кондитерських виробів в Україні. Стратегія продукту компанії полягає в тому, щоб виробляти смачну, якісну продукцію з натуральних інгредієнтів, яку встигли оцінити і полюбити споживачі. Місією підприємства є задоволення потреб населення у високоякісних і різноманітних кондитерських виробах. Головна ціль, яку поставила перед собою кондитерська фабрика «Стимул» – стати лідером регіонального ринку. За результатами проведеного аналізу можна сформулювати наступні можливості розвитку підприємства:

1. Першочергове завдання для кондитерської фабрики «Стимул» — зайняти позицію лідера у виробництві кондитерських виробів в Дніпрі та Дніпропетровській області.

2. Стати одним з найбільш успішних виробників кондитерської продукції в Україні. Після того, як буде досягнута позиція лідера в Дніпрі та області, слід зосередити увагу на більш широких ринках.

Для успішної реалізації маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності, на основі аналізу маркетингового середовища і аудиту маркетингової діяльності КФ «Стимул», запропоновано розробку і впровадження інноваційних підходів до формування інтегрованих маркетингових комунікацій на базі цифрових технологій.

Список використаних джерел

1. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузі і діяльності конкурентів: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

3. Сайт кондитерської фабрики «Стимул». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stimulsweet.com/company/>

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

В.Р. Чубанова, студентка

Університета імені Альфреда Нобеля, 2. Дніпро, Україна

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Контент важнее предложеный. Коммуникация с пользователем не заканчивается после продажи. Печатный маркетинг не останавливается на одной странице. Сам контент важнее его окружения. Ценная регулярность. Блог центральная часть общения с клиентами. Внутренний маркетинг имеет приоритет перед внешним.

Бренд - это отношения, а не слоган.

Важно сосредоточиться на том, что хочет клиент, а не на том, что на складах. Конкуренты могут скопировать все, кроме коммуникаций. Пресс-релиз должен помогать клиентам найти больше контента в Сети, а не привлечь внимание СМИ.

Лучший выбор: непосредственное общение с клиентами.

Без контента сообщества маловероятны, даже вообще невозможны. Из всех стратегических маркетинговых планов надо вычеркнуть маркетинговые брошюры. Контент без дизайна не выглядит привлекательно. Но дизайн не должен заменять контент. Для всех организаций важен наем редактора. Независимо от звена менеджмента - все должны продавать. Длинный хвост поисковой оптимизации обусловлен последовательным контентом на вашем корпоративном блоге или на сайте. 90% всех корпоративных аккаунтов говорят или о своих продуктах, или о своем директорате. И совсем не помнят о клиентах. 90% всех корпоративных сайтов ужасны. Через несколько лет большинство контента будет создаваться корпоративными СМИ. Контент - SEO, SMM и SMO будущего. Необходимо быть вдохновением для своих клиентов.

Не существует единственно правильного способа контент-маркетинга. Необходимые эксперименты. Никогда не забывайте силу простоты. Необходимо различать контент-маркетинг и другой маркетинг.

Ни коротких путей к большому маркетинговому материалу, много труда пальцах. Если есть сомнения, то всегда добавляйте в текст изображения. Не полагайтесь только на Google / Яндекс в привлечении трафика. Следить за новостями важно, но не делает вас экспертом. Нужно создавать новости самому. Не ищите совершенства. Контент и не может быть совершенным. Он никогда не будет совершенным. Аутсорсинг эффективен. Если нет проблем с масштабированием контента, то вы недостаточно быстры. Перед тем, как начать создание контента, следует знать, как его продать.

Список использованных источников

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.
2. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. - К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 224 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель

С.О. Чуглазов, студент Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

На сьогодні середовище вимагає від підприємств прогнозування своєї стратегічної та поточної діяльності, передбачення загроз для компанії в майбутньому, можливі варіанти розвитку та досягнення поставлення цілей. Важливим елементом в плануванні є передбачення змін вимог середовища та підтримувати його відповідну поведінку на ринку, є бізнес-планування, завдяки цьому, підприємства можуть визначити мету і завдання функціонування на ринку, передбачувати небажаним явищам та удосконалюванню результатів.

Бізнес-планування – це документ, який характеризує модель підприємства в майбутньому. Він дозволяє зменшити витрати, і збільшує кількість прибутку компанії в майбутньому. При розробці бізнес-плану найбільша увага приділяється не тільки очікуваного прибутку від ідеї, але й вивченню умов на ринку, удосконалення для збільшення обсягу продажу товару. В даний час бізнес-планування широко застосовується в розвинених країнах, і використовується в міжнародних стандартах ISO 9000.

Українське законодавство не вимагає обов'язкової розробки бізнес-плану. Не дивлячись на те, що країна прагне збільшити стандарти до європейських стандартів, послуг, з кожним роком все більше і більше підприємств для прибуткового бізнесу розробляють ці плани. Фізична особа, яка володіє бізнес-ідеєю та хоче реалізувати, і часто вони отримують мінімальний прибуток завдяки неправильному ставленню до цього питання. Бізнес-план повинен коротко та чітко показати план проекту. Він дає змогу інвестору показати якість та спроможність учасників. Інвестор після перегляду цього документу про вкладення капіталу в конкретну ідею. Тим часом документ дає можливість особі яка має бізнес ідею донести до замовника і отримати кошти на реалізацію бізнес-ідеї. Можна зробити висновки, що цей документ є ключем для кожного

бізнес-проекту, який допомагає розвитку бізнесу та розвитку економіки й суспільства. Слід зазначити, що якісний бізнес-план в Україні коштує по різному. План створюється висококваліфікованими спеціалістами та з урахуванням різних можливостей та аспектів. Ціна залежить від багатьох пунктів, але максимальний чудовий план буде чимало коштувати. Такий документ для підприємства вважається основним важелем старту компанії.

Не звертаючи уваги на відсутність законів, які зобов'язують кожне підприємство мати даний бізнес-план, в Україні прийнята велика кількість приказів, які створюють ділове оточення бізнесу. Використовування цього планування визначає необхідність розробки бізнес-плану для проекту. Переймання досвіду з більш розвинених країн приведе український бізнес на вищу ступінь рівня розвитку. Бізнес-план – це робочий інструмент управління капіталом, за допомогою якого можна визначити подальші проблеми та передбачити ризики і труднощі. Дотримання його дозволить значно підвищити продуктивність підприємства, скоротити витрати і збільшити конкурентоспроможність. Він дає можливість вести контроль, аналіз та давати оцінку успішності компанії в порівнянні з плануванням проекту, помічати проблеми та своєчасно виправляти помилки в роботі (розвиненні) підприємства.

Список використаних джерел

1. Орлова П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.

2. Петров К. Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2011. - 789 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач

В.В. Чучина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО (ТРЕЙД) МАРКЕТИНГА

Цель трейд маркетинга, или торгового маркетинга – это повышение эффективности взаимодействия всех субъектов маркетингового канала – от производителя до конечного покупателя. Что в результате приводит к повышению количества продаж, узнаваемости продукции среди покупателей, привлечению новых клиентов. Торговый маркетинг использует рынок сбыта в качестве средства для реализации комплекса мер, направленных на эффективность продаж товара [1]. Важнейшей задачей торгового маркетинга является привлечение внимания потребителя и формирование интереса к товару, а также привлечение новых потребителей и их удержание.

Трейд маркетинг, – это не только маркетинг для поддержки продаж, главная его задача – это эффективное развитие бизнес каналов, методов продвижения продуктов, обеспечение их узнаваемости. Торговый маркетинг предполагает мотивацию к работе с торговой маркой всех, кто работает в бизнес-цепочке, начиная от посредников – оптовиков и розничных продавцов до торгового персонала компании.

Соответственно, в трейд маркетинге используются инструменты, направленные как на торговый персонал, так и на покупателей, которые помогают увеличить продажи и сбыт.

Инструменты, направленные на торговый персонал: скидки для оптовиков и розничных торговцев, бонусные программы для торгового звена, премии торговому персоналу,

Инструменты, направленные на покупателей: акции и распродажи; конкурсы, игры и лотереи; консультирование в местах продаж; раздача бесплатных образцов; мерчендайзинг; дегустации и демонстрации новинок; программы лояльности и т. д.

Трейд маркетинг включает в себя стратегические, оперативные и исполнительные компоненты. *Стратегические компоненты:* торговая стратегия; клиент-сервис; анализ рынка (аналитические данные). *Оперативные компоненты:* программа по развитию торговли; продажи и оперативное планирование; управление категориями; инвестиции. *Исполнительные компоненты:* управление торговыми помещениями; увеличение количества контактов; работа с клиентами; выстраивание отношений с покупателями [2].

Необходимым дополнением к инструментам торгового маркетинга должна быть стратегия. Только при условии правильной стратегии можно получить максимальную выгоду от трейд маркетинга, то есть увеличение продаж и прибыльность бизнеса.

Стратегии трейд-маркетинга определяют порядок использования компанией ограниченных ресурсов в целях достижения максимального результата. Это увеличение продаж и получение от них дохода в долгосрочной перспективе [3]. Стратегии торгового маркетинга предполагают анализ ситуации на рынке, анализ работы всей товаропроводящей цепи, контроль и предвидение действий конкурентов, стремление к нахождению нестандартных вариантов продвижения товара.

Правильно подобранная стратегия и инструменты трейд-маркетинга имеет такое же значение для успешной продажи продукции, как и его качество [3]. В свою очередь, стратегия может считаться удачной, если ее реализация приводит к увеличению прибыли и росту продаж.

Список использованных источников

1. Трейд-маркетинг: его инструменты и стратегии. Акции торгового маркетинга. Koloro. Brand Design. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii-akcii-torgovogo-marketinga.html>

2. Трейд Маркетинг. 5 основных задач, которые стоят перед трейд маркетингом. Genius Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/trejd-marketing-5-osnovnyx-zadach-kotorye-stoyat-pered-trejd-marketingom-2/>

3. Инструменты трейд-маркетинга. Стратегия трейд-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://malbusiness.com/instrumentyi-trejd-marketinga/>

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

К.В. Шакиров, магистр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Реформування економіки України й перехід до ринкових відносин обумовили значні перетворення в структурі й механізмі управління суспільним виробництвом, висунувши на перший план створення інфраструктури ринку, і вплинули на зміну потреб у тих послугах, які, насамперед, повинні сприяти бізнесу, обміну інформацією, виробництву товарів або послуг і пов'язані з рухом документів, цінних паперів і коштів [2].

З погляду виробника маркетинг являє собою систему організації всієї діяльності підприємства, фірми, корпорації, що використовує новітні засоби й методи раціональної організації й управління з метою досягнення високої ефективності й конкурентоздатності своєї діяльності і її результатів [1].

Розробка стратегії сучасного розвитку поштової служби передбачає вдосконалення функцій і методів управління в пошті, проведення внутрішніх перетворень в існуючій системі управління й спрямована на збереження поштового ринку в умовах конкурентного оточення. Вирішити дані проблеми в умовах формування ринку неможливо без застосування системи маркетингу [2].

Основною умовою виживання підприємств поштової служби й підтримки конкурентоздатності поштових послуг на внутрішньому й зовнішньому ринках у сучасний період є швидке й своєчасне реагування на умови, що змінюються, ринкового попиту та пропозиції. Оперативний і системний аналіз зміни попиту на поштові послуги по регіонах й у цілому по країні є інструментом вироблення наступної й попереджуючої маркетингової діяльності [1].

Розглядаючи економічні особливості поштового зв'язку й необхідність їхнього обліку в маркетинговій діяльності, не можна не відзначити ту обставину, що поштовий зв'язок є найбільш трудомісткою галуззю. Високий рівень трудомісткості поштового зв'язку обумовлений низьким рівнем механізації й автоматизації виробничих процесів, незадовільним якісним станом основних фондів, досить значним їхнім зношуванням і невідповідністю вимогам науково-технічного прогресу [2].

На відміну від існуючої політики маркетингу електров'язку, спрямованої на скорочення незадоволеного попиту на послуги телефонного й телеграфного зв'язку, політика поштового маркетингу диктується споживачем, якому не відмовляється в наданні послуг, але він може бути не вдоволений їхньою якістю. Тобто, якщо для електров'язку прийнятні методи, які визначаються позицією ринку продавця, то для пошти - позицією ринку покупця [2].

Виходячи з вищесказаного, можна сформулювати концепцію поштового маркетингу.

В узагальненому виді поштовий маркетинг як економічна категорія являє собою сукупність соціально-виробничих відносин між поштовою службою, споживачами, державою (суспільством) із приводу максимально можливого задоволення потреб у послугах поштового зв'язку найбільш ефективними способами. Сутність поштового маркетингу складається в максимальному обліку запитів споживачів для організації поштового виробництва, розширення гами послуг і сфери діяльності, а також формування попиту на послуги поштового зв'язку й забезпечення їхньої реалізації.

Список використаних джерел

1. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством // Збірн. наук. праць Нац. лісотехн. ун-ту України. 2016. -№. 16. - С. 410—413.

2. Лилик І.В., Пилипенко В.М. Специфіка ринку маркетингових досліджень в Україні: зародження галузі та перспективи її розвитку. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Вип. 12. – К.:КНЕУ, 2017. – С. 263-270.

3. Конопляникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні.- № 1.- 2017. С. 44—47.

Науковий керівник: В.С.Татарінов, канд. техн. наук, доц.

А.О. Шалигіна, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Однією з головних тенденцій розвитку сучасної економіки є стрімкий розвиток сфери послуг. В економічно розвинених країнах кількість співробітників, що працюють в даній сфері, вже кілька десятків років перевищує число зайнятих у всіх інших галузях разом узятих. Питома вага сектора громадських і приватних послуг в загальному обсязі національного виробництва в розвинених країнах перевищує рівень 70%. Частка сфери послуг у ВВП США складає 79,6%, Франції 77,6%, Великобританії 74,5% [1]. В Україні частка послуг у ВВП складає 59,3% [2]. Великою є роль послуг в міжнародній торгівлі – це приблизно чверть суми загального світового експорту. Значення сфери послуг в економіці в значній мірі визначається її роллю як головного джерела додаткових робочих місць.

Маркетинг сфери послуг є однією з найважливіших систем управління підприємством в умовах ринкової економіки. Визначну роль в успішному маркетингу грає стратегічний маркетинг. Виявлення прихованих і явних потреб споживачів – завдання стратегічного маркетингу. Вирішення цього завдання засновується на контакті з існуючими та потенційними споживачами продукції (послуг) фірми і на детальному вивченні їх запитів. Хоча значення знань про потреби ринку складно оцінити, але не менш важливо знати технічні можливості як галузі в цілому.

Стратегія маркетингу вимагає складання детальних, продуманих програм щодо її впровадження. Маркетингові програми повинні відображати стратегічні завдання фірми і бути націленими на потреби її цільових споживачів. Кожна така програма являє собою комплекс складових, націлених на товар (або послугу), просування, канали розподілу, ціноутворення, персонал / обслуговування покупців.

Основні проблеми стратегічного маркетингу в сфері послуг такі: (1) відсутність продуманої довгострокової цінової політики; (2) немає чіткого стратегічного напрямку розвитку компанії; (3) комунікаційна (рекламна) діяльність ведеться не систематично; (4) низька (або відсутня) впізнаваність торговельної марки; (5) неефективна система мотивації персоналу; (6) неефективна маркетингова служба; (7) слабе позионування на ринку.

Отже, прискорення змін в навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позицій споживача, поява нових несподіваних можливостей для бізнесу, розвиток ін-

формаційних мереж, що роблять можливим надшвидке поширення інформації, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин призвели до різкого зростання значення аналізу альтернатив і вибору стратегій.

Сучасна ситуація на ринку та зростання підприємств, що спеціалізуються на наданні послуг, змусили по-новому поглянути на принципи формування маркетингової стратегії. З цього можна зробити висновок, що традиційні методи формування і вибору альтернатив у стратегічному плануванні потребують доопрацювання і адаптації до конкретних умов. Сфера послуг, як і будь-яка інша галузь, має свої особливості функціонування та стратегічного планування. Звідси виникає зацікавленість керівників у розробці стратегії розвитку бізнесу в сфері послуг, адаптованої саме для цієї області, що відповідає вимогам сучасного ринкового процесу.

Список використаних джерел

1. 20 стран мира с наибольшей долей сферы услуг в структуре ВВП – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://geographyofrussia.com/20-stran-mira-s-naibolshej-dolej-sfery-uslug-v-strukture-vvp/>

2. Почему услуги занимают такую большую долю в ВВП Украины. Business Views. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessviews.com.ua/ru/economy/id/uslugi-v-vvp-1551/>

3. Стратегический маркетинг услуг. Энциклопедия по экономике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/33223>

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

В.М. Шамотій, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна діяльність – неодмінна складова маркетингових комунікацій – комплекс заходів, які використовує фірма (для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги). Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації [1].

Важливою складовою рекламної політики туристичного підприємства є її планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховує фірма.

Рекламна діяльність туристичного підприємства складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі послуг та ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності;
- розробка стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів.

Обґрунтована даними маркетингових досліджень рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування асортименту послуг залежно від потреб споживчої аудиторії.

Правильний вибір найефективніших засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, які суми затратуватимуть на рекламу, і наскільки будуть ефективні ці витрати. Весь процес вибору засобів передачі звернення можна умовно розділити на декілька етапів.

На першому етапі визначаються цілі маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця. Чи є цільовий сегмент маркетингової діяльності і цільова аудиторія, якій призначений обіг.

На другому етапі ухвалюються рішення про широту охопту аудиторії і про необхідну кількість рекламних контактів. Рівень охопту визначається відношенням кількості одержувачів за конкретний проміжок часу до всієї чисельності цільової аудиторії. Як вже наголошувалося вище, ефект дії звернення на одержувача багато в чому залежить від кількості рекламних контактів. Наприклад, відправник може поррахувати необхідним добиватися трьох рекламних контактів на одного середнього представника цільової аудиторії.

На наступному, третьому етапі проводиться порівняльний аналіз і безпосередній вибір засобів розповсюдження рекламного обігу [2]. Разом із рекламним зверненням, витрати на рекламу є одним з головних чинників зростання об'єму збуту туристичних послуг і рентабельності підприємства. Іноді значні суми, що витрачаються на рекламу на перших етапах життєвого циклу товару/послуги, можуть сприяти отриманню прибутку через достатньо великий проміжок часу. Виходячи з цього можна говорити про рекламу, як про одну з форм інвестиційних витрат, які, подібно капіталовкладенням в основні засоби, окупаються іноді багато років.

Список використаних джерел

1. Бове К.Л. Современная реклама. Пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс — Тольятти.: Издательский Дом Довгань, 2005. — 129 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.

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

А.Р. Швецова, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ** **МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Прогресивна модернізація та інформатизація суспільства в сучасних умовах все більше здійснює вплив на діяльність бізнес-суб'єктів різних сферах господарювання. При цьому основні цілі та завдання підприємництва залишаються традиційними: збільшення чисельності споживачів, зростання обсягу реалізації, підвищення ефективності та результативності діяльності, зростання ринкової частки тощо. Як наслідок, вітчизняні підприємці вимушені застосовувати новітні маркетингові технології та методи аби досягнути цілей діяльності та вижити в конкурентному середовищі [1, с. 34].

Однією з тенденцій сучасного маркетингу є технологія з використанням ігрових практик та механізмів у неігровому контексті – «гейміфікація». У бізнесі, її можна застосовувати, залучаючи покупців до ігрового процесу. Наприклад, традиційне накопичення бонусів на картку, коли клієнту необхідно зібрати певну кількість для того, щоб отримати подарунок від компанії – це і є та сама гра в якій потрібно пройти всі перешкоди аби досягнути певного рівня.

Цей феномен дуже просто пояснюють психологи: людина, ставши учасником процесу, не зупиняється на половині дороги, у неї з'являється азарт і непереборне бажання дійти до кінця [1, с. 67].

Гейміфікація передбачає використання типових для комп'ютерних ігор методів для неігрових сфер та має на меті завдання управління поведінкою і мотивацією окремих груп людей, які є потенційними споживачами. Вивчення гейміфікації як нової практики маркетингу в комунікаціях є актуальним завданням, оскільки цей інструмент дозволить вивчити складні процеси становлення тривалих партнерських відносин між персоналом і клієнтами компанії.

Гейміфікація безпосередньо не пов'язана з віртуальними іграми, а лише застосовує в реальній практиці розважальні елементи, притаманні іграм, так звані ігрові механіки або ігрові техніки. Ігрові механіки – це правила гри і її елементи (бали, бейджи, рівні, рейтинги, нагороди/призи), ігрові динаміки – сценарії участі користувача в грі [2, с. 124].

У маркетинговій діяльності фірм гейміфікація може використовуватися для створення різних моделей споживчої поведінки. Гейміфікація в процесі взаємодії зі споживачами реалізується у вигляді проведення конкурсів або квестів, в яких можна отримати приз за певне досягнення.

Перспективним напрямом застосування гейміфікації як інноваційної технології є бізнес. Усвідомлюючи її значні можливості, фахівці вже будують майбутні перспективи, де гра стане основним способом взаємодії споживачів з брендами, продуктами і послугами. При цьому більшість організацій, які управляють інноваційними процесами, перейдуть до гейміфікації. Бізнес може використовувати елементи гейміфікації як усередині компанії (для мотивації та управління персоналом), так і поза нею (для підвищення залученості і лояльності споживачів та інших цілей).

Нова трендова концепція перетворення життя в гру швидко набула популярності. Однак правильна гейміфікація повинна передбачати ретельну розробку ігрової системи, її зв'язок з бізнес-цілями компанії, можливостями і потребами учасників процесу гри, а також уміння управляти мотивацією і поведінкою людей [2, с. 132].

Активне проникнення ігрових методів у маркетинг можна пояснити такими факторами, як: значне охоплення користувачів різними ігровими діяльностями і їх монетизація; повсюдна доступність мобільних пристроїв та інтернету; зниження ефективності традиційних видів реклами.

Список використаних джерел

1. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. Г. Зикерман, Д. Линдер. М., 2014г.
2. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014. *Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач вищої категорії*

Є.С. Швецова, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В даний час, для того щоб фірма була конкурентоспроможною в боротьбі з провідними фірмами, потрібні зовсім нові підходи до організації виробництва і управління, ніж ті, на які керівники орієнтувалися у минулому.

Однією з основних тенденцій світової економіки на сучасному етапі стає використання систем штучного інтелекту в управлінні підприємством, в процесі прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, а також і в маркетинговій діяльності [1. с. 12].

Найпростіший приклад: чат-бот - програма, яка спілкується з клієнтами. Чат-боти - це комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів. Чат-боти взаємодіють зі споживачами цілодобово, відповідаючи на їхні запитання. Всі відповіді мають сенс, тому що засновані на даних про роботу людського мозку. Це фактично асистент у продажах, який ніколи не спить, не втомлюється, і у нього завжди готова швидка відповідь на будь-який запит клієнта.

Маркетолог за допомогою штучного інтелекту може оцінити споживачів і спрогнозувати їхню поведінку, дозволяючи створити портрет аудиторії на основі майбутніх дій. Інструменти ШІ (штучного інтелекту) допомагають маркетологам оновлювати дані в режимі реального часу: спрощують збір, прогнози і аналіз тенденцій і відправку повідомлень в той час, коли клієнт, швидше за все, займеться покупкою [1, с. 47].

Фахівці використовують інструменти ШІ для створення контенту під email-розсилки, персоналізованих звітів або повідомлень про минулу поведінку клієнтів, що допомагає персоналізувати маркетинг. Повідомлення стають більш цілеспрямованими і релевантними, що зменшує втрати, знижує витрати і збільшує прибуток.

Відправлення персоналізованих листів кожному клієнту - мрія будь-якого маркетолога. Навіть сегментація клієнтів не допомагає персоналізувати кожен лист. ШІ прагне подолати це, аналізуючи процес читання і цікаві теми, щоб потім рекомендувати конкретний контент, найбільш відповідний людині.

ШІ також може допомогти команді проаналізувати відкриття листів і визначити найкращий час розсилки як для окремих клієнтів, так і для сегментованих аудиторій. Знаючи, коли клієнт, швидше за все, прочитає лист, маркетологи можуть орієнтуватися на це і доставляти повідомлення в потрібні моменти [2, с. 34].

Тому такі інструменти гарантують, що інвестиції в контент повернуться у вигляді виграних угод.

Уже сьогодні в популярних месенджерах можна створювати повноцінні інтернет-магазини з каталогом, оформленням замовлення, оплатою. Звичайно, не будь-який магазин можна просто взяти і перенести в месенджер. Повністю без сайту, тільки на месенджер-платформі може комфортно себе почувати каталог в 50-100 товарів з чіткими рубриками. Уявіть, в сторіз з топовим товаром вставляється посилання на чат-бота. Користувач переходить за посиланням, запускає бота в Телеграм і потрапляє на картку цього ж товару, але вже в месенджері. Тут клієнт може подивитися відгуки, прорахувати доставку, оплатити товар, заповнити дані для доставки, отримати будь-яку додаткову інформацію автоматично, без участі менеджера. Власник може адмініструвати такий магазин, як з веб-адмінки так і безпосередньо з Телеграма, відправляючи боту потрібні тексти і фото, і отримуючи потрібні посилання за допомогою телефону. Повідомлення про нові замовлення також можна налаштувати в CRM, на пошту або в месенджер із зазначенням всієї необхідної інформації на замовлення [2, с. 58].

Приріст можливостей - це, напевно, найбільш оптимальний спосіб сприйняття найближчого майбутнього. Світ знайде застосування людині в тому, в чому вона хороша, а ІІІ буде використовуватися там, де може проявити себе найкращим чином.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект: історія виникнення та перспективи розвитку. <https://futurum.today>
2. Засоби штучного інтелекту: навч. посіб. / Р. О. Ткаченко, Н. О. Кустра, О. М. Павлюк, У. В. Поліщук ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. — 204 с. : іл. — Бібліогр.: с. 200.
Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач вищої категорії

**В.М. Шевченко, канд. наук з держ. упр., доц.,
А.А. Бондаренко, студент**

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ І ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

У XXI ст. не так гостро стоїть питання виходу бренду / товару на ринок, як його закріплення і збільшення продажів, з мінімізацією витрат на залучення споживачів і підвищення рівня їхньої лояльності. Тому актуальним стає дослідження ступеня лояльності споживачів і виявлення їх переваг для розробки відповідної стратегії, реалізація якої допоможе домогтися успіху і високого рівня продажів. Все це робить маркетингові дослідження актуальними і широко використовуваними компаніями для досягнення своїх маркетингових цілей і прийняття ефективних рішень.

Зазначимо, що споживчі переваги залежать від безлічі соціально-психологічних, культурних, історичних та інших чинників. Наприклад, таких як: рівень життя населення, рівень їх культурного розвитку, економічна розвиненість регіону. Тому дуже важливо проводити такі дослідження в тому регіоні, в якому знаходиться сам торговельний комплекс, що підвищить рівень точності отриманих результатів. Водночас результати дослідження допоможуть визначити орієнтири щодо сегментів ринку та сприятимуть ефективному просуванню бренду [1].

В цьому контексті варто зауважити, що такі дослідження бажано проводити регулярно, оскільки конкуренція на ринку досить висока і зосереджуватися тільки на залученні нових споживачів не є найефективнішим способом просування бренду на ринок. Адже куди важливіше не просто залучати нових споживачів, а підвищувати рівень лояльності тих, хто вже є постійним покупцем, що сприятиме скороченню витрати на маркетингові заходи. По-справжньому лояльні клієнти не тільки будуть приносити «постійну» виручку, а й несвідомо просувати бренд серед свого оточення, тобто їх можна буде сміливо назвати промоутерами бренду.

Оскільки, на відміну від «звичайних» споживачів, лояльні є більш пріоритетними, адже лояльні споживачі набагато довше залишаються з брендом; вони менш сприйнятливі до зміни ціни; обсяги їх покупок, часто, більше, ніж у «звичайних» споживачів; менш прискіпливі до обслуговування. Як показали результати дослідження бренду «LC Waikiki», на даний час рівень конкуренції на вітчизняному ринку достатньо великий, тому доцільно постійно перебувати у пошуку щодо створення

рення ринкових переваг над іншими брендами, а це водночас передбачає детальне вивчення потреб споживачів.

До речі, вивчення потреб споживачів є одним з найбільш затребуваних видів досліджень, оскільки саме споживачі ведуть бренд до комерційного успіху. Основне завдання у вивченні споживача – визначити чинники, які впливають на його поведінку, крім цього необхідно вміти вчасно передбачити зміни переваг споживача, і встигнути внести коригування в сам продукт, розробити більш актуальну рекламну стратегію і оптимізувати канали просування, щоб і далі успішно конкурувати на ринку [2].

Отже, дослідження споживчих переваг дозволяють виявити такі показники, як: ємність і частка ринку, установки і моделі споживання, моделі купівельної поведінки, ступінь задоволеності споживачів, потреби, проблеми, ставлення до продуктів / брендів, лояльність споживачів та портрет типового споживача.

Список використаних джерел

1. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие. / В.А. Полторак. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 366 с.

2. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий. Учебное пособие / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професионал», 2006. – 448 с.

**В.М. Шевченко, канд. наук з держ. упр., доц.,
Д.М. Козлова, магістрант**

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

Кожному сучасному підприємству, націленому на довгостроковий розвиток і створення конкурентної переваги, необхідно піклуватися про побудову ефективної системи маркетингу, а стратегічний маркетинг якраз може в цьому допомогти.

Маркетингом пронизані буквально всі сфери діяльності будь-якого підприємства: виробництво, логістика, обслуговування і багато інших. Та й починати бізнес, заздалегідь не зваживши всі сильні і слабкі сторони, всі ризики і перспективи, не проаналізувавши продукт або послугу, цільовий ринок і конкурентів, справа досить ризикована і малоперспективна. Тож створення стійкої конкурентної переваги підприємства і підтримка його ринкової позиції, а також визначення і формування перспективних бізнес-напрямків та забезпечення їхньої ефективної взаємодії – все це завдання стратегічного маркетингу.

До речі, стратегія маркетингу – це розроблене на підставі вивчення споживчого попиту, кон'юнктури, дій конкурентів загальний напрямок діяльності підприємства на певний період, що дозволяє вирішувати основні завдання підприємства з урахуванням наявних у нього ресурсів в умовах мінливої ринкової ситуації. Для того щоб вироблена стратегія маркетингу була ефективною, необхідно змодельовати ситуацію, аналізуючи закономірності взаємодії між потребами людей, попитом, якістю продукції конкурентів з потребами підприємства, її здатності підсилити ключові компетенції підприємства, сприйнятливості до мінливих потреб ринку, націленості на розробку нових товарів. необхідність конкретних змін [1].

Успішність маркетингової діяльності підприємства визначається його здатністю домогтися конкурентної переваги і зберегти її, що є показником ефективності маркетингової стратегії підприємства, обумовленої орієнтацією на створення виняткової споживчої цінності, її здатності підсилити ключові компетенції підприємства, сприйнятливості до мінливих потреб ринку, націленості на розробку нових товарів.

Враховуючи, що стратегічний маркетинг є складовою маркетингового та стратегічного менеджменту між потребами людей, попитом, якістю продукції конкурентів з потребами підприємства, його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства [2]. Втім розробка базової ділової стратегії підприємства залежить від корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими підприємства – це може бути відділ маркетингу, фінансів, виробництво, чи інші.

Маркетингова діяльність є лише однією зі складових функціонування організації (підприємства) в цілому. Крім маркетингу потрібно займатися забезпеченням організації необхідними ресурсами та технологіями, організацією виробництва, управління фінансами, логістикою, інформаційними системами та іншими функціональними сферами. Тому маркетингова діяльність повинна координуватися з іншими функціональними складовими діяльності організації. Координація передбачає досягнення відповідності поточної діяльності компанії визначеним її стратегічним і тактичним цілям.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що основна діяльність підприємства повинна генерувати максимальну прибутковість, але без повної задоволеності клієнтів це неможливо. Саме маркетингова діяльність і націлена на те, щоб давати компанії чітке розуміння, що потрібно клієнтам (споживачам).

Список використаних джерел

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж.Ламбен – СПб: Наука, 2000. – 589 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен – СПб: Наука, 1999. – 382с.

О.В. Шекера, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МАГАЗИНУ САНТЕХНІКИ «ТЕРМОЛОДЖІК»

Маркетингові комунікації та просування відносяться до числа найбільш важливих аспектів діяльності компанії. Магазин сантехніки, як і інші підприємства в даній сфері, потребує власного просування. У міру стрімкого розвитку даного ринку посилюється конкуренція на ньому. Лідируючі гравці під пресингом нових учасників прагнуть утримати і збільшити свою частку за рахунок посилення конкурентних переваг, встановлюючи довгострокові і взаємовигідні відносини з партнерами, а також застосовують доступні інструменти маркетингу.

Магазин «Термолоджік» реалізує ряд комунікаційних функцій:

1. Інформаційна, формує обізнаність і знання про товари послуги та підприємстві в цілому. Інформування про особливості, ціною, переваги та сфері застосування послуг. Для здійснення даної функції агентство використовує рекламу в пресі і радіо-рекламу.
2. Умовляюча - поступово формує у споживачів уявлення про переваги магазину. Розвиває і закріплює позитивне ставлення до послуг, що надаються і магазину в цілому.
3. Нагадувальна – нагадує про магазин з метою підтримання попиту на товари, представлені в ньому.

Магазин «Термолоджік» використовує такі методи просування.

1. Рекламу. На даний момент використовується реклама на радіо, в друкованих виданнях, зовнішня реклама.
2. Стимулювання збуту. Що стосується заходів щодо стимулювання збуту, то вони незначні. Цінові засоби стимулювання не застосовуються в принципі, нецінові застосовуються тільки у вигляді сервісного супроводу.
3. Прямий маркетинг використовується в формі особистого продажу при зверненні покупця по телефону, або безпосередньо в магазин.

Важливою складовою в маркетингових комунікаціях є візуальна ідентифікація магазину, адже фірмовий стиль сформований на створення візуальної і смислової єдності пропонованих компанією послуг і товарів і всієї інформації, що йде від компанії, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Розглянемо елементи фірмового стилю, які використовує в своїй практиці магазин «Термолоджік».

Торговий знак або фірмове написання є у будь-якої організації. Це може бути оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, яке, як правило, складається з 1-2 слів. Зараз логотип виконаний у фірмових кольорах підприємства - синьому, білому і помаранчевому. Фірмовий стиль компанії допомагає орієнтуватися в потоці інформації і більш точно впливає на психологію потенційного клієнта. Тому слід до-

опрацювати фірмовий стиль магазину і активно використовувати його у всіх рекламних посиланнях: оформленні магазину, на кореспонденції (бланки листів, рахунки, технічна та товаросупровідна документація), в рекламних виданнях, на фасаді офісу у вигляді вказівного білборда і візитних картках.

Таким чином, магазин сантехніки «Термолоджік» потребує доробки фірмового стилю компанії.

Список використаних джерел

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні / Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. —К.: КНЕУ, 2018

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010.
Науковий керівник: В.Г. Гноєвий, канд. екон. наук, доц.

Э.А. Шенкоржевская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Прогнозирование – обязательный шаг, который предприятие должно в любой форме выполнять для принятия каждого управленческого и коммерческого решения.

Прогнозирование предоставляет возможность получить вероятные оценки каких-либо исследуемых характеристик, дать оценку изменениям для предприятий [1].

Применяемые методы прогнозирования при проведении исследований классифицируются следующим образом:

- эвристические методы – используются субъективные данные;
- экономико-математические методы – используются объективные данные.

Эвристические методы подразумевают использование субъективного прогноза лицом, которое строит предположение на основе своей интуиции, былого опыта, творчества и фантазии. К этой группе методов относится экспертный метод и социологические исследования. При этом опрашиваемые, предоставляя собственную оценку, могут делать свои предположения, как на основе чистой интуиции, так и применяя конкретные причинно-следственные связи, сведения статистики и ранее прочтенные исследования.

Например, прогнозируя спрос на продукт, может использоваться социологический опрос предпочтений потребителей или в качестве экспертов может использоваться персонал по продажам, региональные менеджеры, дистрибьюторы, дилеры, специалисты по маркетингу и т.д.

Экономико-математические методы сформулированы четко и используются так, что полученный результат одним лицом, может быть рассчитан и получен другими лицами. Причем прогноз будет такой же в том же виде.

При использовании экспертных методов разные эксперты используют различную причинно-следственную связь, а при применении экономико-математических методов констатация и проверка данных обследуются опытным путем, который поддается измерению и объективному наблюдению.

Начальная точка экономико-математического прогнозирования определяется системой факторов и казуальной (причинно-следственной) структурой исследуемого явления.

Каждый рассмотренный возможный метод прогнозирования имеет свои плюсы и минусы. Недостатком является, то, что почти нереально отобразить в моделях долгосрочного прогнозирования все изменения, которые происходят в мире, эффективнее использовать краткосрочное прогнозирование. Оно делает реальные бизнес-процессы легче и продуманнее, можно заранее просчитать примерные результаты, например, количество дополнительных продаж от рекламной кампании [2].

Возможности различных методов прогнозирования были исследованы в основном на примерах объема продаж. Безусловно, метод прогнозирования можно широко использовать в маркетинге. С применением описанных методов можно предположить будущий объем продаж, прогноз прибыли, стоимость на свою продукцию и конкурентов, возможности и угрозы для предприятия, конкурентоспособность, основных

характеристик какого-либо продукта, результативность товародвижения, рекламных компаний и других каналов продвижения товаров.

Главными данными с целью принятия коммерческих и управленческих решений считаются результаты прогнозирования.

Список использованных источников

1. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 408 с.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

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

Е.А. Шинкаренко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСОБЕННОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

Многие считают, что суть маркетинга заключается только в рекламе и продаже, но на самом деле маркетинг имеет более глубокие функции, нежели эти. Так же маркетинг направлен на прогнозирование интересов потребителей и удовлетворение их потребностей путем предложение товаров, услуг и т.д. Актуальность темы заключается в важности исследования особенностей жизненного цикла и роли товара в маркетинге.

Товар – любая вещь, свободно участвующая в обмене и способная удовлетворить человеческие потребности, запросы и нужды, которая предоставляется на рынке для привлечения внимания, приобретения и потребления. Товар имеет определенный жизненный цикл, который он переживает, находясь в обороте (рис. 1) [1].



Рис. 1. Жизненный цикл товара

На рис. 1 представлены четыре основных жизненных цикла товара:

Первым из них является внедрение, т.е. продвижение товара на рынок, он характеризуется очень высокой степенью риска, т.к. неизвестно будет ли этот товар иметь успех на рынке.

Вторым следует фаза роста, она характеризуется быстрым развитием продаж и снижением расходов на производство данного товара для производителя, в следствии роста объема выпуска.

На третьей фазе товар достигает своего пика, то есть фазы зрелости, где товар становится популярным на рынке и потребители заинтересованы в его потреблении.

И четвертая, завершающая фаза-спад. На этом этапе на товар снижается спрос и он не является привлекательным для потребителя.

Мы рассмотрели жизненный цикл товара, подходя с экономической точки зрения, а сейчас мы рассмотрим, как влияют эти этапы на маркетинговую сторону.

Итак, внедрение: на данном этапе приходится производить высокие затраты на маркетинг, так как, для того, чтобы товар успешно прошел на следующий уровень, его нужно продвинуть и прорекламирровать, дабы последующие фазы были успешными.

Етап росту також відбувається з високими маркетинговими витратами, так як у підприємств на даному етапі з'являються конкуренти і потрібно активно використовувати маркетингові стратегії і рекламу.

На етапі зрілості, маркетингологи намагаються вдосконалити і модернізувати товар, з метою утримати його на даному етапі подовше.

І, відповідно, на етапі спаду, ситуація ділиться на дві історії: або підприємство намагається спеціалізуватися на даному товарі і модернізувати його, або ж йому доводиться покинути ринок.

Отже, вивчив життєвий цикл товару, можна витягти з цього, що в будь-якому з них важливою роботою маркетинголога, починаючи з того, як він презентує його спочатку і вдосконалює в завершенні. На різних етапах життєвого циклу використовуються різні маркетингові стратегії. І це підтверджує те, що маркетинг є не тільки рекламою для товару, але і прогнозування і в певній мірі рятування його майбутнього на ринку.

Список використаних джерел

1. <http://www.grandars.ru/student/marketing/zhiznennyy-cikl-tovara.html>

2. http://economic-definition.com/Business/Tovar_Product_eto.html

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

Н.В. Шкідіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі - це потужний інструмент, який дозволяє не тільки формувати лояльність до бренду, а й генерувати цільовий трафік. Маркетинг в соціальних медіа - частина програми просування брендів як в онлайн, так і офлайн середовищі. [1]

Присутність в соціальних медіа стало, по суті, обов'язковим елементом в маркетинговій стратегії. Але багато хто помилково вважає, що SMM (Social Media Marketing) - це «безкоштовна» або «дешева» частина маркетингу.

Аналітика соціальних мереж показує, чи наш маркетинговий план: як контент переглядається, як аудиторія реагує на публікації про бренд, і як послуги купуються на ринку збуту.

Статистика показує, що кількість користувачів соціальних мереж в 2018 році становить 3,196 мільярда чоловік, що на 13% більше, ніж в минулому році.

Результативна розкрутка інтернет-проектів в соціальних мережах неможлива без розробки маркетингової стратегії в області SMM. Першим кроком до будь-якої стратегії маркетингу є цілі покладання. Без цілей у вас не буде бази для точної оцінки успішності ваших інвестицій в SMM. Ключовим компонентом цілі покладання в SMM є визначення того, які оціночні показники ви будете використовувати. Це аж ніяк не ретвіти і лайки. Зосередьтеся на таких речах, як генеруємо з соцмереж лідів та коефіцієнт їх конверсії.

Щоб визначитися, яка стратегія буде оптимальною для рекламної кампанії, практично завжди замовляють аудит стратегії просування в соціальних інтернет-ресурсах. Мета аудиту - визначити, яким чином вкладати кошти для досягнення найбільшої ефективності інвестицій.

Стратегія допоможе визначити цілі присутності в соціальних медіа, шляхи їх досягнення, розставити пріоритети, а головне - спрогнозувати потенційний ефект і не звернути з наміченого маршруту.

Щоб написати SMM-стратегію, потрібно:

· Оцінити поточний стан бренду в соціальних мережах: чисельність і активність передплатників, актуальність і якість контенту, знайти всі згадки вашого бренду в соціальних мережах - що і як про вас говорять.

· Провести конкурентний аналіз.

· Скласти портрет споживача

· Сформулювати унікальну торгову пропозицію - те, що вигідно відрізняє компанію і її товар / послуги від конкурентів. Допомогає мозковий шторм з колегами, опитування клієнтів - чому вони вибрали вас. [2]

Аналітика, SMM стратегія і контент-маркетинг - три стовпи digital-комунікацій. Людина яка розбереться в усьому цьому, буде рухатися тільки вперед - підвищувати визнання брендів, будувати довгострокову комунікацію, посилювати залучення, збільшувати довіру клієнтів і підвищувати продажі. Але, сучасні користувачі Інтернету настільки звикли до реклами, що давно навчилися не помічати її. Користувачам соціальних мереж неприємно бачити в стрічці новин явну нав'язливу рекламну інформацію, тому маркетинголог стає все важче зробити рекламний пост цікавим.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iqbuzz.pro/marketing-v-socialnyix-media.php>

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>

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

В.В. Шуклова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Середньостатистичний користувач інтернету витрачає понад чверть життя в мережі. Споживачі знаходяться в онлайні близько 6 годин щодня, а смартфони залишаються популярним девайсом для виходу в digital світ. В Україні більше 25 мільйонів людей користуються інтернетом кожний день, що становить приблизно 58% населення країни. А це свідчить про те, що людям значно простіше зробити свої справи через інтернет, ніж традиційним способом. Тому в наш час інтернет – це величезний майданчик, де продавці товарів і послуг знаходять своїх покупців, і навпаки. Вона так само діє за економічними законами – попит взаємопов'язаний з пропозицією, а конкуренція спонукає до розвитку. Вплив інтернет-маркетингу настільки виріс, що у виробників виникла необхідність перелаштувати власні бізнеси з офлайн-специфіки на онлайн, щоби відповідати очікуванням користувачів. Реклама в цьому не виняток. Якісна реклама в Інтернеті приносить користь обом сторонам [1].

Якщо раніше, в 90-х роках, текстові сайти розміщували інформацію про товари, то вже зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, він дозволяє людям створювати свої власні торгові сторінки, які будуть приносити великий дохід від продажу товарів і забезпечити собі постійне місце роботи, навіть без спеціальної освіти. Також коли сайт вже досить розвинений, то можуть поступати різні рекламні пропозиції щодо розміщення реклами на сайті. Тому можна покрити витрати, які буде нести особа за рекламу свого сайту і надалі це може бути досить великий дохід.

Протягом останніх років рекламна індустрія стрімко виросла і обсяг онлайн-реклами досягнув десятків мільярдів доларів на рік. Це означає, що рекламодавці тепер не бояться міняти свої уподобання і вже зараз, інтернет-реклама займає більшу частину всієї реклами, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах є досить популярною) і реклама на телебаченні. Сектор інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Основними перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точно орієнтувати рекламу на необхідну інтернет-аудиторію.

Ще одна перевага полягає в тому, що у порівнянні з іншими видами медіа маркетинга (ТВ, радіо та ЗМІ), Інтернет-маркетинг росте дуже швидко, адже зараз прості користувачі також хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому.

Інтернет-маркетинг включає в себе ряд таких елементів:

- медійна реклама
- контекстна реклама
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо
- вірусний маркетинг
- партизанський маркетинг

- інтернет-брендинг [2].

Можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг стрімко еволюціонує, паралельно з розвитком самої мережі Інтернет і являє собою розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну рекламу, банер та зв'язками з громадськістю в мережі Інтернет, а й методами проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживачів, метод забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного впорядкування торгових марок і брендів на ринку, і багато іншого.

Список використаних джерел

1. Переваги застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Economics/6_165666.doc.htm.

2. Інтернет-маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>.

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

Б.И. Эрлих, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина **РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ: ТОГДА И СЕЙЧАС**

Рекламу в наше время по праву можно назвать искусством, очень тонким и интересным. У него есть различные проявления, текстовая реклама, рекламные баннеры, объявления по радио, однако я же считаю самым привлекательным из всех рекламные ролики, ведь они требуют огромных ресурсов и богатой фантазии для производства. И в следствии этого меня заинтересовал вопрос: насколько изменились рекламные ролики, предположим, за 10 лет и почему так произошло, а в качестве примера возьму небезызвестную компанию Apple и ее рекламу iPhone.

Актуальность исследования обусловлена резким и заметным изменением своего отношения к рекламе, как потребителя, так и производителя. Общество меняется, и как следствие меняется рекламные предложения для него. Читателю будет интересно узнать, какова его роль в изменении рекламных роликов.

Первой рассмотрим рекламу iPhone 2G 2007 года. Кратко о самой рекламе: на протяжении 30 секунд мы наблюдаем нарезки из разных фильмов, где персонажи, поднимая трубку стационарного телефона, говорят чуть ли не иконическое “Hello”, а в конце мы созерцаем сам iPhone, на который идет звонок. На первый взгляд, абсолютно бессмысленный набор сцен, никак не связанных между собой – ни ярких сценок, ни уникальных шрифтов, ни постановки. Но если вдуматься, то реклама раскрывает себя в полной мере: во-первых, она не считает потребителя идиотом, давая ему своего рода задачу, решив которую, он поймет, чем это устройство революционно. Во-вторых, показывает развитие идей мобильных телефонов, давая сравнить зрителю неудобные проводные трубки таксофонов с их новым сенсорным творением. И в-третьих, то самое “Hello”, которое говорит вам телефон, тем самым открывая себя для вас как нового компаньона и даже друга. Подытожив, хочу сказать, что этот рекламный ролик показывает, что в то время потенциальный потребитель был весьма умен, чтобы дать ему самому раскрыть смысл, заложенный в рекламе. Думаете, что могло измениться за 10 лет? Сейчас покажу

В противовес у нас есть рекламный ролик iPhone X 10 лет спустя. Сама реклама пестрит информацией о новых функциях, с наглядной их демонстрацией во всей красе, актеры показывают работу анимоджи, а быстрая смена красок символизирует высокую контрастность и цветопередачу экрана. Чувствуете, как сильно все поменялось? Думаю, не трудно заметить, что интересный посыл и маленький мозговой штурм для зрителя превратился в хорошо пережеванную и готовую для проглатывания массу из информации, не требующей никаких телодвижений, кроме приготовления к резкому похудению вашего кошелька. И если вы думаете, что такие изменения произошли из-за лени Apple, то, увы, вы ошибаетесь – причина в другом. Как раз мы и наше глобальное отупление является основной предпосылкой к изменению курса с рекламы, которая заставляет думать, на рекламу, которая заставляет покупать. Общество более

не спосібом к сложным мозговим процессам, приводящим к мысли о покупке, оно склонно к прямому призыву совершить приобретение посредством полного раскрытия всех функций в рекламном объявлении. Хорошо это или нет – решать вам.

Подводя итоги данного исследования, хочу сказать, что с точки зрения прибыльности реклама за 10 лет ушла далеко вперед, ведь доходы компаний выросли в разы в сравнении с 2007-2008 годом, и это нормально, потому что реклама должна увеличивать количество продаж. Но вот с точки зрения рекламы как искусства мы за 10 лет не только не продвинулись, но и весьма солидно деградировали. А искать виноватых долго не нужно – можно просто посмотреть в зеркало.

Список использованных источников

1. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

Д.Р. Юрченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Процес економічної глобалізації пов'язаний з виникненням і поглибленням відносин між національними економіками різних країн, що охоплює всі сторони економічного життя різних країн світу. Економічна глобалізація проявляється у процесах розширення міжнародного руху капіталів, обміну товарами і послугами, посиленні трудових міграційних процесів у межах світового господарства, зростанні ролі міжнародних науково-технічних зв'язків.

До негативних наслідків глобалізації слід віднести: нестабільність розвитку економіки країни; збільшення розриву в соціально-економічному розвитку між країнами; розшарування суспільства; зростання впливу ТНК та ін. Щоб не було впливу таких факторів на національну економіку країни при входженні до системи глобальних господарських зв'язків породжується об'єктивна необхідність підвищення її конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність національної економіки – це здатність економічної системи забезпечувати за будь-якого впливу внутрішніх та зовнішніх чинників соціально-економічну оптимальність, яка проявляється у високому суспільному ефекті.

Тенденцією сучасної глобальної конкуренції є переваги, які засновані на технічних досягненнях і інноваційних проектах. Саме розвиток науки, якість освіти та інформаційне середовище – це фактори, від яких залежить положення держави в глобальній конкуренції. Нові технології забезпечують зростання ефективності виробництва та дозволяють досягнути головної мети національної конкурентоспроможності – виробництва товарів та послуг, які відповідають вимогам світових ринків та можуть гідно конкурувати з ідентичними товарами інших країн.

Україна в порівнянні з багатьма іншими країнами має конкурентні переваги:

- вигідне географічне розташування країни та запаси природних ресурсів;
- потужна матеріально-технічна та наукова база, кваліфіковані трудові ресурси.

Однак реалізація національних конкурентних переваг ускладнюється неефективністю їх використання. Адже головний показник конкурентоспроможності країни на світовому ринку - рівень ефективності використання всіх економічних ресурсів і наперед праці.

Україна посіла 85 місце серед 140 країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності, що складається з більш ніж 100 змінних, що згруповані у 12 контрольних показників[1].

Розглядаючи конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації мова йде про конкуренцію на макрорівні. Тому потрібно доцільно розглядати показники експорту країни. Сама ці данні свідчать наскільки Україна, як постачальник товарів є затребувана на ринку.

Для зростання конкурентного рівня України держава має виступати у ролі каталізатора, тобто не створювати конкуренцію власноруч. Влада має контролювати біз-

нес-процеси жорстко реагують на монополію. Відсутність внутрішніх конкурентів у виробника певної сфери господарства призведе до швидкого спаду національної конкуренції. Фірми мають без впливу держави конкурувати між собою, розроблюючи новітні винаходи, які зможуть зайняти провідну нішу на світовому ринку.

Підвищення конкурентоспроможності національної економіки України для участі у глобальному процесі без наукомісткої продукції підприємств на світовому ринку неможливе. Темпи розвитку науково-технічного прогресу держави у свою чергу, залежить від державної політики в сфері науки та освіти. Україна та з небагатьох держав, що має усі можливості за певний час стати державою з високим показником конкурентоспроможності національної економіки та брати активну участь у процесі глобалізації.

Список використаних джерел

1. The Global Competitiveness Report 2016-2017 [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>
Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

К.В. Ягупова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ ЕКО-ТРЕНДІВ В УКРАЇНІ У ХХІ СТОЛІТТІ

Споживачі все частіше звертаються до продуктів, товарів, послуг, які виконані з екологічно чистих матеріалів, або допомагають їм бути екологічно відповідальними, долучитися до загального руху за збереження навколишнього середовища. Тому вести екологічний бізнес сьогодні не тільки відповідально, але й вигідно.

Сьогодні органіки в Україні тільки починає розвиватися. У Європі вона вже досягла піку, і 10 відсотків всієї продовольчої продукції на полицях європейських магазинів - сертифікована органіки. В Україні ця цифра - близько 1% [1]. Розвиток галузі в основному відбувається за рахунок продуктів преміум сегменту, розрахованих на аудиторію великих міст з доходом вище середнього. Еко-трендами можуть бути як продукти так і певні послуги. Це новий вид діяльності, котрий несе певну мету - взаємодіяти з споживачами, підтримувати екологічну стандартизацію та отримувати дохід.

Еко-тренди прийшли в Україну з Заходу. Там вони почали набирати популярність з кінця 60-х років. Мода на «Еко» та «Органік» найшвидше зростає в Західній Європі, Північній Америці, Австралії та Нової Зеландії. Світова сміність органічного ринку - до 60 млрд. доларів [2]. В Україні розквіт еко-тенденцій припав на 2010-ті роки, місткість ринку поки незначна. В основному він росте за рахунок категорії сільсько-господарських продуктів: молочна галузь, м'ясо і зернові, а також модні тенденції. Наприклад в Україні розвинені такі як «Сільпо» і Good Wine. Вони мають підрозділи, які займаються органікою. Вони шукають українських виробників органічних продуктів і домовляються про постачання у свою мережу. У «Сільпо» їх можна знайти в зонах «Лавка традицій», а в «Good wine» придумали свою позначку (зелений кружечок з пташкою), який допомагає споживачам знайти органіку на полиці. Популярністю користується мережа «Еко-Лавка», в якій можна знайти українські «еко-товари».

Щоб краще розвинути еко-тренди в Україні, виділяють цільову аудиторію. Це люди із доходом вищим за середній, які живуть у великих містах (Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів), вікова група від 18-до 45 років. Люди, які вибирають органічне стурбовані власним здоров'ям і майбутнім планети. Вони вибирають усвідомлене споживання і намагаються мінімізувати шкоду, нанесену довкіллю [3]. Для таких людей важлива екологічна упаковка товарів. Зараз багато людей займаються спортом та слідкують за своїм споживанням їжі. В першу чергу вони обирають еко-їжу, що дозволяє їм підтримувати імунну систему на необхідному рівні. Також ще одним еко-трендом на 2019 рік є екологічна упаковка у вигляді полотняних мішечків і крафт-паперу. У 2019 велике майбутнє пророкують речей з ліоцелл - тканини, яка за своїми властивостями дуже нагадує бавовна, але виготовляється з целюлози [4].

Екологічний бізнес ставить перед собою мету не тільки отримання доходів від виробництва екологічно чистої продукції. Ще одна його складова - збереження навколишнього середовища і природних ресурсів, оздоровлення середовища на терито-

рії свого виробництва або планети в цілому. Тому існує маса різних напрямків, щодо розвитку еко-трендів. На сьогодні значення еко-трендів в житті люди займає перші позиції. Розвиток екологічного бізнесу в Україні набирає певну популярність, що дозволяє підвищувати розвиток екологічного стану та отримувати прибуток, при цьому не завдавати шкоду навколишньому середовищу.

Список використаних джерел

1. Білявський Г.О., Бутченко Л.І. Основи екології: Теорія та практикум. Навч. посіб.-К.: Лібра, 2012. – 390с.
2. Бурлюкіна Е. О. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві / Е. О. Бурлюкіна // Маркетинг. —2012. —№ 4. —С. 16 – 19.
3. Веклич О.А. Эколого-экономические противоречия / О.А.Веклич//. - К.: Наук. думка, 2011. –144с.
4. International Marketing / Cateora P.C., Graham J., Salwan P. - McGraw-Hill/Irwin, 2008. – 744p.

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

О.М. Язикова, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Телекомунікаційна галузь навіть сьогодні, в такий непростий період для України, є однією з найбільш динамічних та розвинутих галузей економіки.

Телекомунікаційні послуги є найбільш яскравим прикладом ринку з мережевими ефектами, де форми конкуренції пов'язані з особливостями продуктової диференціації і стратегії ринкової сегментації, з урахуванням світового досвіду та реалій української економіки.

Технологічний прогрес в цілому і у безпроводних технологіях зокрема, а також розвиток Інтернет-технологій привели до значного зростання телекомунікаційної галузі. В умовах сучасної глобальної економіки саме телекомунікаційна галузь забезпечує міжнародну конкурентоспроможність країни і є одним з ключових чинників стабільного економічного зростання. Телекомунікаційні послуги є найбільш яскравим прикладом ринку з мережевими ефектами, в силу того що ці послуги складаються зі взаємодії безлічі самих різних економічних агентів, загальний вплив яких на кожного з них окремо тим цінніше, чим більше їх кількість. Попит на послуги індивідуальної фірми значною мірою залежить від числа клієнтів, вже підключених до цієї послуги. Регулятори більшості країн приділяють багато часу контролю цієї галузі і підтримці конкуренції в ній.

Телекомунікаційна галузь, а особливо мобільний зв'язок – одна з найбільш конкурентних галузей в Україні, де дуже сильно працюють ринкові механізми. Частково обумовлено це тим, що два видатні гравці: «Київстар» і «Vodafone Ukraine» є відкритими компаніями, що торгуються на Нью-Йоркській фондовій біржі NYSE. Крім того, в телекомунікаційній галузі діє порівняно велике число іноземних інвесторів, які не лише інвестують кошти, але і за допомогою контролю за бізнес-процесами привносять свій зарубіжний досвід до українського економіки (наприклад, Vodafone, Telenor, Turkcell).

Одним з ефективних методів досягнення конкурентних переваг є інновації. Можна знаходити кращі способи конкурентної боротьби або освоювати нові методи досягнення конкурентоспроможності. Підвищення інтенсивності телекомунікаційних послуг неможливо без використання високотехнологічного обладнання та передових технологій телекомунікаційної галузі. Інновації можуть проявлятися в сучасному телекомунікаційному обладнанні, в новій послуді, в новому підході до маркетингу або в новій методикі підвищення кваліфікації працівників. Інновації породжують принципово нові сприятливі можливості на телекомунікаційному ринку, а саме дуже важливо володіти компетенціями зі створення нових продуктів (маркетинг) і висококваліфікованими ІТ-підрозділами, здатними швидко і якісно впроваджувати інноваційні рішення на базі інформаційних технологій. Одними з найважливіших напрямків, джерелами

новых прибутків стануть сервіси мобільної реклами і мобільних платежів. Це зажадає від оператора розвитку нових компетенцій, розвитку партнерства та впровадження нових IT-рішень.

Конкурентоспроможність підприємства може бути забезпечена в результаті реалізації правильно обраних стратегій [2]. Стратегія «підтримки інноваційних переваг» є поєднанням стратегії «інноваційного розвитку» та «підтримання конкурентних переваг».

Таким чином, вітчизняним телекомунікаційним підприємствам необхідно впроваджувати стратегічне управління на підставі розробки сучасної маркетингової стратегії для підсилення конкурентних позицій на ринку телекомунікаційних послуг.

Список використаних джерел

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. – Тернопіль: Економічна думка, 2014. – 390 с.

2. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: монографія. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2015 – 301 с.

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

В.О. Яйчунов, студент

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПОЛЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Полевое исследование рынка это сбор и обработка первичной информации, которую собирали для урегулирования конкретных исследуемых сложностей или вопросов. Они требуются для того, когда детальная оценка вторичной информации не в положении осуществить необходимые результаты. Во время выполнения полевого исследования первичные данные собираются с помощью пяти основных методов:

- опрос;
- фокусировка;
- наблюдение;
- эксперимента;
- имитации.

Опрос - это средство сбора первостепенных данных, чаще и продуктивней всего используемых при исполнении полевых исследований.

Фокусировка заключается в целевом поиске так называемой «фокус-группы» (6-9 человек) и глобальном обсуждении с ней вопросы, интересующей исследователей, и которое направляется специальным «модератором», желателно психологом. Фокус-группа состоит из реальных или предполагаемых потребителей продукта. Прием фокусировки отлично подходит для тестирования товара и рекламной кампании или отдельных ее составляющих.

Наблюдение это аналитический прием, с помощью которого анализируют нынешнее и прошлое поведение.

Людей не опрашивают, их взаимодействие обязательно. Главные минусы связаны с тем, что невозможно определить их позицию, и наблюдатели могут неверно трактовать действия наблюдаемого объекта. При тайном наблюдении покупатель может не знать, что за ним наблюдают. В этом случае используют скрытые камеры.

Эксперимент предполагает целенаправленное улучшение разных показателей маркетинговой политики фирмы без ведома потребителя. Например, для того чтобы узнать отзыв покупателей на товар-новинку можно поместить его на прилавке рядом с похожим товаром и фиксировать реакцию покупателей.

Имитация - это созданный на применении ЭВМ прием, который воспроизводит применение разнообразных маркетинговых моментов в виртуальной реальности, а не в реальных условиях.

Для имитации не нужно взаимодействие со стороны потребителей, она может учитывать большое количество взаимосвязанных факторов. Тем не менее, она не простая в применении и очень зависит от положенных в основу модели предположений и факторных ограничений.

Список использованных источников

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингове_дослідження
2. <http://um.co.ua/13/13-1/13-105603.html>
3. https://pidruchniki.com/12980108/marketing/marketingovi_doslidzhennya
Научный руководитель: А.Д. Мостовая, к.э.н., старший преподаватель

Н.Ю. Ярмоленко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

В современном обществе понятие маркетинга тесно связано с глобальной паутиной сети интернет. И сколько бы не пытались телевидение, биллборды, афиши привлечь внимание потенциальных покупателей, все же на фоне укрепления позиций интернет сообщества составить конкуренцию становится все сложнее. Конечно, не малый процент возрастной аудитории, тем, кому за 60, все же предпочитают, во многом, в силу привычки и сложности понимания современных ноу-хау – телевидение [1]. Однако, в контексте глобальных процессов все движется к тому, что электронные гаджеты продолжают вытеснять своих ранних цифровых предшественников. Стоит ли говорить о том, что все внимание современного человека практически “живет” на экране доступных ему средств коммуникации. Те представители общества, возраст которых в среднем от 15 до 55 лет предпочитают именно “зависать” в сети глобальной паутины [1]. И что самое незаурядное: возрастные границы интернет-юзеров расширяются, что, впрочем, может носить различный характер последствий, в том числе и в сфере влияния маркетинга.

Все большее количество компаний, представленных на рынке товаров и услуг, предпочитают “вливать” свои рекламные бюджеты на интернет-платформы, т.к спектр ниш разнообразен и есть возможности инструментария акцентировано охватывать тот спектр аудитории, который непосредственно заинтересован в том или ином виде продукции. Как следствие – привлечение большего количества покупателей при минимизации финансовых трат, рационального продвижения своих брендов, как итог – максимизация прибыли .

Одним из основных преимуществ интернет-маркетинга является то, что главным побудительным мотивом потенциального покупателя в момент покупки выступает доверие. Ведь покупая ту или иную вещь, мы обычно интересуемся характеристиками представленного товара и, что немало важно, в частности для технологических устройств, – есть ли подобно нам покупатели, которые используют данный вид продукции продолжительное время и при этом удовлетворены своей покупкой. Во многом желание визуального и тактильного контакта с интересующим товаром мотивируют клиента идти в стандартный вид магазинов, а не покупать его в интернете, однако, предварительно всегда хочется иметь комплексное видение, и в этом в дополнительной мере способствует интернет-маркетинг, который как раз и помогает пользователям увидеть товар с точки зрения и рекламного предложения и вместе с тем с позиции простого обывателя, который использует данный товар и не поленился дать ему свою оценку.

Лайки, просмотры, репосты, а что самое важное – отзывы других счастливых или не очень довольных покупателей идут рука об руку с интернет-маркетингом, обезоруживая или наоборот настораживая потребителя [2]. Возможность использовать свою страницу в социальной сети (при условии ее востребованности, большого количества подписчиков) для ненавязчивого (в контексте своего фото, видео контента) тематического продвижения и рекламы других заинтересованных лиц и их продукции. И здесь состоит один из главных, как мне кажется, возможных плюсов интернет-маркетинга, а именно – в умении преподнести рекламное предложения максимально завуалировано, неординарно, когда реклама воспринимается не как попытки втиснуть не нужную продукцию, но как составляющая общего интересующего контента для пользователя.

Причина же по которой человек хочет приобрести товар в интернет-магазине с учетом, что он воочию его не видел, и, как говорится, не шупал, как раз и состоит,

на мой взгляд, в общем контексте увиденного. Представляется, что именно в сфере этого, а не другого интернет-ресурса или магазина тот или иной товар обладает подобной ценностью. Да и к тому же цена ниже, в сфере работы интернет-маркетинга гораздо легче продать товар, который не имеет особого спроса на обычном рынке, путем осуществления более обширного, комплексного воздействия на мысли и эмоции желающего сэкономить [1].

То, что на сегодняшний день именно интернет-маркетинг среди прочих направлений маркетинга укрепляет свои позиции, можно опосредственно судить на основании денежных состояний владельцев интернет-магазинов, где главенствующую роль играет, несомненно, подача, умение выделить свой товар среди остальных. Джефф Безос – американский предприниматель, глава и создатель интернет-компании продаж Amazon.com – состояние, которого оценивается в 150 млрд. долл. Джек Ма – китайский предприниматель, основатель AliExpress, состояние 36 млрд. долл. [2]. И ведь в большей степени капиталы этих и других предпринимателей были возвращены благодаря интернет-продвижению, то есть интернет-маркетингу, который и создает благоприятные условия для сверх-активных покупок и последующих сверх-высоких прибылей.

Безусловно, каждый, кто в наше время желает иметь успех на поприще бизнес-продвижения, раскрутки собственных брендов – просто таки нуждается в инструментах интернет-маркетинга, т.к эта разновидность маркетинга максимально идет в ногу со временем – туда, где более всего акцентировано внимание современной публики, где на каждом шагу рождается новая возможность для создания все более универсального контента и последующего внедрения продуктивного предпринимательского решения.

Список использованных источников

1. Интернет маркетинг / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/internet-marketing/>.

2. Методы интернет-маркетинга и рекомендации по их применению / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2253-metody-internet-marketinga>

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

Ю.М. Ярмошенко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КРОСС-МАРКЕТИНГ – НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Кросс-маркетинг, или партнерский маркетинг является относительно новым, но уже доказавшим свою эффективность инструментом продвижения товаров и услуг на рынке, а также управления брендом. По мнению специалистов, кросс-маркетинг – это любая совместная деятельность двух или больше компаний в области маркетинга. Это – новая технология продвижения товаров, которая быстро развивается. При этом компании преследуют такие цели: привлечь внимание потенциальных потребителей, повысить узнаваемость торговой марки, расширить клиентскую базу за счёт аудитории партнера, потенциально заинтересованной в продуктах компании и т.д. [1].

Суть кросс маркетинга заключается в том, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. Пересечение аудиторий – это ключевое условие успешного применения данной технологии в маркетинге.

Компании, которые объединяются в рамках партнерских программ, проводят совместные акции, которые интересны потребителям, но при этом преследуют индивидуальные цели и интересы. Партнерский маркетинг может обеспечить для компаний-партнеров экономию рекламного бюджета, увеличение объемов продаж, доступность дорогостоящих видов рекламы, дать информацию о компании-партнере. Экономический эффект достигается за счёт более сфокусированного воздействия на целевую аудиторию, оптимизации затрат на продвижение, «снижения стоимости» новых клиентов и повышения лояльности потребителей.

Данные свидетельствуют о том, что проведение кросс-маркетинговых мероприятий позволяет сократить рекламные расходы до 50% при сохранении (или даже увеличении) охвата целевой аудитории. Потребитель при этом получает возможность получить товар или услугу компании-партнера на специальных, более выгодных условиях [1].

Рассмотрим наиболее интересные примеры кросс-маркетинга.

1. Взаимодействие «Burger King» и «World of Tanks». Эти бренды не раз проводили совместные акции, которые помогли привлечь много новых клиентов в фаст-фуд и новых участников в игру [2].

2. Еще одним примером является партнерство Android и KitKat, которые реализовали несколько наиболее известных кросс-промо акций в мире. Широкая популярность этих брендов помогла расширить целевую аудиторию и обеспечить получение выгоды для обеих компаний. Как рассказал позже исполнительный вице-президент компании Nestle, никакого финансового обмена не было. Ставка была сделана лишь на рекламный элемент. Более 50 млн. шоколадных батончиков KitKat были выпущены в упаковке со специальным дизайном. На обертке был изображен зеленый робот – символ Android и анонсировано предложение выиграть планшет или подарочные карты Google Play. Как известно, KitKat – один из самых популярных шоколадных батончиков среди молодежи – стопроцентная целевая аудитория для Google [2].

Кросс-маркетинг все шире используется на практике, иногда незаметно для потребителей (клиентов). Покупатели постоянно участвуют в различных рекламных акциях и предложениях. Например, когда за покупку на определенную сумму покупатель получает в магазине в подарок некоторый товар, он участвует в кросс маркетинге. Можно предположить, что в скором времени эта техника станет одной из самых эффективных в маркетинге.

Список использованных источников

1. Как организовать кросс-маркетинг проект? АКО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aco-m.ru/blog/materialy/cross-marketing_proekt/

2. Вайнерчук Г. Увлечение – это бизнес. Как зарабатывать на том, что вам нравится. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/category/marketing/>

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

О.В. Яценко, магистр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Компанія «Stosec» є консалтинговою компанією в сфері фінансів, яка надає послуги з аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємства з пропозиціями щодо оптимізації процесів, розрахунку вартості та ефективності запуску нового напрямку бізнесу (інвестиційного проекту), а також консультації по всім економічним та фінансовим питанням. Тому сегментування ринку консалтингових послуг є ідеальним підходом до планування її маркетингової діяльності з погляду максимального задоволення потреб споживачів.

Слід зазначити, що вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох важливих напрямках: оцінювання привабливості сегмента та оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті [1]. Оцінка можливостей компанії обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми; кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому [2].

Результати проведеного аналізу свідчать (табл. 1), що український ринок консалтингових послуг можна вважати високо конкурентним завдяки присутності як світових лідерів, так і значної кількості вітчизняних гравців.

Таблиця 1

Сегментування ринку споживачів консалтингових послуг в Україні

Критерій сегменту	Ознака сегменту	Характеристика сегменту		
		Географічний	Регіон	Дніпро
	Тип населеного пункту	Найкрупніші міста (населення понад 1 млн.)	Крупні міста (населення від 500 тис. до 1 млн)	Великі міста (від 100 тис. до 250 тис.)
Фірмографіка	Розмір бізнесу	Великий (понад 500 працівників)	Середній (від 100 до 500 працівників)	індивідуальні клієнти
	Об'єм продажів в рік	більше 30 млн. грн	від 10 млн. до 20 млн.	від 1 млн. до 3 млн.
	Галузь	Виробництво	Послуги	Комерція
	Фінансове положення	Стабільне	Нестабільне	Критичне
	Рівень рентабельності	понад 30 %	від 20% до 30%	до 10%
Бізнес культура	Рівень розвитку бізнеса	Стрімкий	Стабільний	Повільний
	Стиль лідерства, прийнятий топ – менеджером	Авторитарний	Демократичний	Ліберальний
	Компетенції	Корпоративні	Управлінські	Професійні
Напрямок використання придбаних послуг	Партнерство	Регулярне	Рідко	Одноразове
	Послуги	Аудиторські	Бухгалтерські	Консалтингові
	Цільове застосування	Управління	Консультація	Рішення
	Лояльність	Висока	Скрита	Помилкова
Потреби/цілі	Професіоналізм	Найвищий	Високий	Задовільний
	Точність	Найвища	Приблизна	Неважливо
	Управлінські рішення	Алгоритмічні	Структуровані	Контурні
	Конкурентна перевага	Ринкова	Управлінська	Технологічна

*Складено автором за даними джерел вторинної інформації

В результаті дослідження було виявлено, що потенційними споживачами консалтингових послуг компанії «Stosec» виступають будь-які організації, що стикаються з управлінськими проблемами, а також тими компаніями, яким потрібна незалежна думка експертів. До них в першу чергу можна віднести приватні компанії, мережі магазинів та Інтернет-магазинів, промислових компаній. Проте проблема трансформації потреб в управлінському консультуванні у тривалий попит на нього є актуальною як для ринку в цілому, так і для кожної конкретної консультаційної фірми.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В.Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. наук з держ. упр., доц.

Ю.В. Кравченко, студентка Дніпровський державний економічний університет, м. Дніпро, Україна НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ РЕКЛАМИ ЯК СУЧАСНІ ЕФЕКТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

У даний час неможливо уявити сучасне життя без реклами. Реклама оточує нас повсюди, але для її поширення застосовують, як правило традиційні рекламні засоби. Проте, як показує практика, традиційні засоби реклами для багатьох рекламодавців є занадто дорогими. Крім того, традиційні рекламні засоби характеризуються зростанням рекламного шуму. Так, наприклад, у США щодня кожний споживач у середньому стикається із 3000 рекламних повідомлень, а мешканець великого міста контактує з близько 13000 рекламних оголошень і логотипів. Причому переважна більшість всієї реклами зосереджена на традиційних носіях [1].

За цих умов рекламодавцю слід шукати нові форми і методи впливу на цільову аудиторію, до яких, зокрема відносять нетрадиційні види реклами. Серед таких нестандартних рекламних носіїв можна назвати туалетний папір; зворотні сторони проїзних білетів у трамваї та тролейбусі, касових чеків, квитанцій; лавки у парках; ліфти; упаковки харчових продуктів; візки у супермаркетах, вокзалах, аеропортах, вхідні турнікети, лижні підйомники тощо.

Одним із найефективніших видів нетрадиційної реклами є сувенірна реклама. У даний час нараховують близько 30 тисяч носіїв такої реклами. Найбільш популярними є: кулькові ручки, сірникові коробки, запальнички, календарі, блокноти, брелоки тощо. При цьому існують як звичайні рекламні сувеніри, так і VIP-набори. Перевагами сувенірної реклами є можливість підібрати конкретні носії для кожної конкретної рекламної кампанії (за розміром, кольором, ціною), адресність спрямованості, тривалість рекламного впливу. Зокрема, кулькова ручка може зберігатися від 3 місяців до 3 років, календарі – до 1 року тощо.

У деяких західних країнах все більшу популярність набуває реклама на тваринах. Так, у Голландії у якості рекламоносіїв залучають овець, що пасуться вздовж автомобільних доріг. На них надають попонки, на яких зображений логотип компанії та рекламний слоган. У США у якості таких рекламоносіїв застосовують корів, що пасуться вздовж залізничного полотна [2].

Сучасним ефективним нетрадиційним видом реклами є також реклама у комп'ютерних іграх. За результатами дослідження Гарвардської бізнес-школи, більш 90% поклонників комп'ютерних ігор вважають, що вона дозволяє глибше поринути в атмосферу ігри. За даними Nielsen Interactive Entertainment, близько третини гравців пам'ятають зміст реклами у комп'ютерних іграх [2]. Цільовою аудиторією даного виду реклами є активна молодь. Проте складність полягає в оцінці ефективності такої реклами.

Отже, в умовах значної перенасиченості реклами і зниженням сприйняття населенням традиційних рекламних засобів, застосування нетрадиційних видів реклами є ефективною і недорогою альтернативою, що сприяє досягненню цілей підприємств і отримання ними прибутку.

Список використаних джерел

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010.– 400 с.
2. Нетрадиционные средства современной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nazaikin.ru/mp/netrad/netr.htm>. – Загл. с экрана.
Науковий керівник: Л.С. Крючко, канд. екон. наук, доц.

Відповідальна за випуск:
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри міжнародного маркетингу І.В. Тараненко

Наукове редагування:
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри міжнародного маркетингу І.В. Тараненко,
кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу С.С. Яременко

Наукове видання

X Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених та студентів

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей
28 березня 2019 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна веретка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 12.04.2019. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 20,23. Тираж 300 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.