

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу



B2B МАРКЕТИНГ

**Збірник наукових праць XI Всеукраїнської
науково-практичної конференції**

Київ
НТУУ «КПІ»
2017

УДК 65.050

У збірнику надруковані матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «B2B Маркетинг», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» 16-17 березня 2017 р. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особлива увага приділяється проблемам та тенденціям сучасного промислового ринку України.

ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» посвідчення про реєстрацію проведення заходу №86 від 22 лютого 2017р.

Редакційна колегія:

Голова: СОЛНЦЕВ С.О., доктор фіз.-мат. наук, проф., зав. кафедри промислового маркетингу

Співголова: ЗОЗУЛЬОВ О.В., канд. екон. наук, проф., заступник декана ФММ з наукової роботи

Члени редакційної колегії:

БАЖЕРІНА К.В., канд. екон. наук, доцент

БАЗЬ М.О., канд. екон. наук, доцент

КУБИШИНА Н.С., канд. екон. наук, доцент

ЧЕРНЕНКО О.В., ст. викладач кафедри

ЯЗВІНСЬКА Н.В., канд. екон. наук, доцент

ПИСАРЕНКО Н.В., канд. екон. наук, доцент

СТАДНІЧЕНКО В.В., канд. екон. наук, доцент

ЮДІНА Н.В., канд. екон. наук, доцент

Склад організаційного комітету:

ЗОЗУЛЬОВ О.В. голова організаційного комітету, канд. економ. наук., професор, заступник декана ФММ з наукової роботи

БАЗЬ М.О. співголова організаційного комітету, канд. економ. наук., доцент

Гавриш Ю.О., Василенко А.Т., Кузьміч Ю.В., Курочкін О.О., Северин М.А.,

Щекоціхіна Т.О., Тарасенко О.В., Муходінова К.М.

Укладач: СОКОЛОВ В.С.

Автор кейсу: ВАСИЛЕНКО А.Т.

Дизайн обкладинки: ЦОКОЛ І.С.

Шановні учасники!



Ми раді вітати Вас на XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «B2B Маркетинг».

Сучасний маркетинг — це не тільки прикладна економічна наука, але й частина соціальних відносин. Його вплив і завдання охоплюють усі сфери суспільного життя.

Минулий рік дав можливість вітчизняним маркетингологам дійсно «показати клас». Адже зовсім не кожний в складних умовах може прийняти вірне управлінське рішення. Наше суспільство все ще переживає кризу: кризу економічну, фінансову, політичну. Але насамперед воно переживає кризу ідей. Саме нові прогресивні ідеї, висловлені прогресивним українським студентством, здатні оздоровити економіку та вивести її на новий рівень розвитку.



Конференція «B2B Маркетинг» — це спосіб акумулювати нові ідеї та тенденції української маркетингової думки. Мета науково-практичної конференції — охопити найновіші розробки сучасного промислового маркетингу, виступити в ролі плацдарму для генерації нових підходів маркетингу в сучасних умовах.

Ми впевнені, що конференція принесе Вам масу цікавої інформації та нових корисних знайомств.

Колектив кафедри промислового маркетингу «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

СОЛНЦЕВ С.О.,

доктор. фіз.-мат. наук, проф., зав. кафедри промислового маркетингу

ЗОЗУЛЬОВ О.В.,

канд. екон. наук, проф., заступник декана ФММ з наукової роботи

ЗМІСТ

Секція 1. Актуальні проблеми промислового маркетингу в сучасних умовах

Боровських М.О. Формування асортиментною політикою ТОВ «Золотий Мандарин»	7
Вдовенко Є.О. Стратегія модифікації чаю «Артишок» ПП «Вікторія» на споживчому ринку	8
Домашева Є.А. Доцільність стратегії диференціації зерносушарки на стадії зростання (на прикладі «MMZ Industries»)	10
Євдокимова З.Р. Особливості функціонування ринку електронної комерції в Україні	12
Корчага М.О. Доцільність проведення аудиту комплексу маркетингу	14
Липницька О.А. Підходи до асортиментної політики підприємства	15
Москаленко О.Д. Актуальні проблеми аудиту факторів ціноутворення підприємства сфери послуг	17
Мулик Л.І. Маркетинг афілійованих стартапів	18
Парубець А.О. Прикладне застосування системи управління клієнтським досвідом на ТОВ «Медіа-Про»	20
Пешкова І.Р. Основи методології проведення реновації торгівельної марки «Ельсев» компанії «Лореаль»	22
Рогозіна Ю.Є. Розробка стратегії виходу на нові ринки на прикладі компанії ТОВ «Старт Логістик»	24
Свістельник Р.І. Особливості виведення нового товару ТМ «Fructis» в умовах роботи на ринку засобів догляду за волоссям	26
Стасевич А.П. Методи формування асортиментної політики ПРАТ «Тернопільський молокозавод»	28
Чепіжак Б.М., Слюсарчук М.М. Аспекти продаж у системі B2B	30
Шейдер А.О. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємств авіабудівної галузі України на міжнародному ринку	31

Секція 2. Інноваційний маркетинг в сучасному науково-технічному середовищі

Булавина А.Д. Маркетинговий аудит сайту	34
Вдовенко Є.О. Застосування процедури персоналізації на ринку органічної продукції	35
Жулій В.А. Восприятие цвета в рекламе	37
Кульчицька А.Є. Интерактивная реклама – не только коммуникация, а и инструмент сбора данных о клиентах	38
Нечитайло С.Д. Основи PPC аудиту	41
Остапенко Я.О. SMM в Україні: проблеми та перспективи	42
Северин М.А. Групування програмних продуктів у сфері маркетингу	44
Сюнякова А.Р. Використання CRM-системи Бітрікс24 в практичній діяльності підприємства	46
Цимбалюк І.В. Передумови розвитку мобільного маркетингу в Україні	48
Цокол І.С. Формування інноваційної політики на прикладі підприємства RECKITT BENKIZER	50
Шпіляк А.С. Компоненти аудиту цифрового маркетингу	51

Секція 3. Стратегічний маркетинг та маркетинговий менеджмент

Афанасьєва К.О. Розроблення стратегії модифікації для ТОВ «АНК» на промисловому ринку автозапчастин України	55
Воробйова В.І. Побудова системи управління ключовими клієнтами	57
Горбовська О.О. Методика застосування стратегії збільшення частки ринку для підприємств з продажу прянощів (на прикладі компанії ПП «Світ Прянощів»)	59
Горковенко О.А. Стратегічні підходи до товарної політики	61
Граділь А.А. Особливості процесу виведення послуг на споживчий ринок	63
Давидова О.Б. Поведінкові особливості жителів міста та села: маркетинговий аспект	65
Євдокимова З.Р. Модифікація безшовних сталевих труб ПАТ «Інтерпайп НТЗ» як засіб посилення конкурентноспроможності	66

Китайова О.В., Черненко Н.Б. Дети- это будущее покупатели сегодня	68
Лавренюк Д.А. Впровадження лідогенерації у процес залучення нових клієнтів компанії на ринку системних інтеграцій.....	69
Лакуста А.О. Бенчмаркінг: ТОС для маркетолога	71
Овчаренко Е.К. розробка франчайзингової системи розподілу на ринку ергономічної продукції	72
Патрахіна А.Ю. Процес розробки нового товару на прикладі ТОВ «RECKITT BENCKISER»	74
Половинкіна А.О., Петров Д.О. Маркетинговий аудит охоплення ринку	76
Савченко К.А. Впровадження нового товару компанії «Ergo Place» на ринку ергономічних меблів України.....	78
Солнцев М.І. Самосприйняття як складова поведінки споживача	80
Фатальчук В.С. Оцінка позиціонування	81
Федоритенко К.Ю. Аудит системи маркетингової інформації підприємства	82
Хроленко О.І. Система побудови лояльності споживачів та способи перевірки її ефективності.	84

Секція 4. Маркетингові дослідження

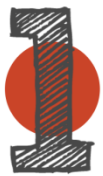
Гайдукова Є.А. Методологія дослідження товарної політики на ринку декоративної косметики	88
Добровольська А.С. Вдосконалення туристичних послуг для дітей	89
Кур'янов М.В. Исследование перспективы выхода Украины на рынок меда Израиля.....	91
Курочкін О.О. Індекс концентрації (CR) і Херфіндала-Хіршмана (HHI) як інструменти аналізу ступеню концентрації на ринку соняшникової олії України	93
Ситенко М.В. Особливості системи просування в мережі Інтернет	95
Сойко Т.В. Значення та перспективи розвитку ІТ-послуг України.....	97
Хайрудінов М.С. Концепція продукту та її тестування.....	98
Чан Тхі Суан Процедура розроблення плану маркетингових комунікацій на ринку кав'ярень.	100

Секція 5. Маркетингові комунікації. Брендинг

Авестіян М.С Маркетинг вражень.....	103
Анічкін І.С. Другой нейминг: влияние языка на мышление	105
Голидзьбіна А.В. Специфіка просування ІТ-послуг	106
Горбовська О.О. Розробка контент-плану і медіа стратегії в соцмережах як метод модифікації комунікаційної політики (на прикладі з виробництва мінеральної води)	107
Грібніченко О.П. Не сексом єдиним.. Чи що ми знаємо про мотивації	109
Дикань В.А. Особливості ринкового позиціонування закладів громадського харчування.....	112
Дідченко Ю.О. Аудит клієнтів: як і навіщо?	114
Карпенко Д.В. Коригування комунікаційної стратегії Професіональної футбольної ліги.....	116
Колешня Я.О. Роль неймінгу в сучасній умовах	117
Костянчук К.В. SEO-аудит просування сайту	119
Любарська А.О. Національний бренд «Україна» у світовому просторі	121
Мельник І.З.Перспективи розвитку хмарних технологій в Україні.....	123
Мельниченко О.М. Проблеми та перспективи розвитку ринку лабораторних меблів України	124
П'ятковська Т.Ю. Аудит активності конкурентів: світові тенденції просування в соціальних мережах	126
Савчук Т.А. Використання концепції вхідного маркетингу у системі просування компанії.....	128
Стецюк В.С. Бренд роботодавця в системі маркетингу компанії.....	130
Топалова Є.І. Особливості інтернет-комунікацій на B2B ринку.....	131
Шаповал А.А. Інформаційні аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій	133

КЕЙС:

Lion® Cereals – Wild Pleasure.....	136
------------------------------------	-----



секція

Актуальні проблеми промислового маркетингу
в сучасних умовах

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ "ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН"

Боровських М.О.

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського"

E-mail: miss95-marina@yandex.ua

Асортиментна політика підприємства займає важливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю комерційного підприємства. Це пояснюється тим, що як виробничо-комерційні підприємства, так і торгові організації працюють в умовах жорсткої конкуренції. Головною її метою є визначення набору товарів, найбільш бажаних для сегментів споживачів, на які орієнтована компанія [1]. Адже саме від наявної ширини та глибини асортименту, а також від якості продукції, що виробляється підприємством й залежить подальше існування компанії на ринку. Асортиментна політика виступає наріжним каменем для прийняття управлінських рішень, її взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем. Продукція, що виробляється тим чи іншим підприємством має цілком і повністю відповідати потребам цільової аудиторії.

Компанії ТОВ "Золотий Мандарин" – найбільший виробник тротуарної плитки методом вібропресування в Україні.

Таблиця 1.
Товарний асортимент ТОВ "Золотий Мандарин"

		Ширина асортименту																				
Глибина асортименту	Назва тротуарної плитки Назва показника тротуарної плитки	Модерн (450*300; 300*300; 300*225)	Паркет (450*150)	Плац (240*160; 160*160; 120*160)	Моноліт (600*400)	Пасіон (450*300; 300*300; 150*300)	Пісчаник	Венеція (245*185; 185*125)	Креатив (103*82; 93*82; 83*82)	Старе місто (60*120; 90*120; 120*120)	Цегла вузька (210*70)	Ромб (150*150)	Стара площа (160*160)	Цегла (200*100)	Цегла (200*100) без фаски	Плита (300*300)	Плита (400*400)	Квадрат (200*200)	Квадрат (100*100)	Подвійне Т (200*170)	Паркувальна решітка (500*500)	
	Висота, мм	60	60	60	80	60	60	60	60	40 60 80	60	60	40	40 60 80	60 80	40	60	60	60	80	80	
	Вага, кг/м²	141	141	141	189	141	141	141	141	94 141 189	141	141	94	94 141 189	141 189	94	141	141	141	189	140	
	Стиранийість, г/см²	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	≤ 0,7	
	Клас бетону	B35	B35	B30	B35	B35	B30	B30	B30	B25 B30 B35	B30	B30	B25	B25 B30 B35	B30 B35	B30	B30	B35	B30	B30	B35	B35
	Морозостійкість, цикл	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200	F 200
	Водопоглинання, %	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6	≤ 6

Товарний асортимент ТОВ "Золотий Мандарин" представлений 20 видами тротуарної плитки, можна вважати глибоким, адже як можна побачити на Таблиці 1, до кожної моделі розроблено декілька модифікацій (розмір тротуарної плитки, колір, різні класи бетону та формові рішення), які відповідають специфічним цільовим запитам експлуатантів. Використання новітніх технологій при виробництві тротуарної плитки, а також модифікований продукт ТМ "Золотий Мандарин" свідчить про збалансованість та насиченість асортименту.

Асортиментна політика орієнтована на досягнення низки цілей підприємства задля реалізації загальної мети його діяльності, якою виступає ефективне та стабільне функціонування досягнуте за рахунок реалізації асортименту продукції на основі гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями суб'єкта ринку [2]. Тому доцільним є розгляд сегментів споживачів ТОВ "Золотий Мандарин" на ринку тротуарної плитки України.

Таблиця 2.

Сегментація споживачів на ринку тротуарної плитки

Сегменти за типом потреб	Сегменти за правовою приналежністю		
	Будівельні організації	Приватні особи	Юридичні особи
Для облаштування власної прибудинкової території		✓	
Для виконання робіт під замовлення приватних осіб	✓	✓	✓
Для виконання робіт муніципальної влади	✓		

[Власна розробка автора]

Отже, основними споживачами ТОВ "Золотий Мандарин" пропонується – будівельні організації, які виконують свою роботу під замовлення приватних осіб і муніципальної влади та приватні особи. При цьому компанія повинна постійно розширювати свій асортимент, додаючи нові кольорові рішення та види поверхонь.

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що при формуванні асортименту компанії слід спиратися на потреби споживачів, а саме на сегменти, на які орієнтується підприємство. Виходячи з аналізу асортименту компанії та їх споживачів за типом потреб та правовою приналежністю пріоритетною стратегією ТОВ "Золотий Мандарин" стане модифікація асортименту товару для цільової аудиторії.

Список використаної літератури:

1. Виноградова С.Н., Гурська С.П. Пігунова О.Н. «Організація комерційної діяльності» Під заг.ред. Виноградової С.Н. – Мн.: Вища школа, - 464 с., 1997
2. Діденко Є.О. «Управління асортиментною політикою підприємства» УДК 338.14

Стратегія модифікації чаю «Артішок»

ПП «Вікторія» на споживчому ринку

Вдовенко Є. О.

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: ellisalex19@gmail.com

Підприємство «Вікторія» займається магазинами «Natur Boutique» - магазини органічної та натуральної продукції.

Органічний продукт - сертифікований продукт, виготовлений без використання мінеральних добрив, синтетичних пестицидів, ГМО, штучних барвників, ароматизаторів, консервантів. [1]

Органічний продукт має особливе маркування. Назва продукту повинна вказувати на органічний метод його виробництва. Якщо виробництво продуктів здійснювалось згідно

стандартів Євросоюзу (Постанові Ради (ЄС) № 834/2007 та Регламенту Комісії (ЄС) № 889/2008), на етикетці органічного продукту повинно бути обов'язково зазначене наступне: Логотип ЄС, кодовий номер органу контролю, країна походження сировини.

Відсутність такого маркування свідчить про недотримання стандартів органічного виробництва.

Ретельна перевірка маркування харчових продуктів – гарантія уникнення обману споживача.

Справжній органічний продукт супроводжується відповідним сертифікатом, який підтверджується щороку.

Сертифікати від різних сертифікаційних органів можуть мати різне оформлення, але, обов'язково, містити наступну інформацію:

- Виробника та його адресу (назва виробника має співпадати із зазначеною на етикетці продукту);
- Стандарти, згідно з якими сертифікована продукція;
- Асортимент продукції;
- Термін дії сертифікату;
- Назву сертифікаційного органу.

Етап життєвого циклу товару визначається ростом (темпом) об'ємів продажів за певний період часу. Аналізуючи ринок чаю «Артішок», слід зазначити, що сьогодні він знаходиться на етапі зрілості (Рис.1).



Рис. 1 Етап життєвого чаю Артішок

Етап зрілості - це найбільш тривалий етап життєвого циклу товару. Більшість товарів на ринку перебуває саме на цьому етапі. Етап зрілості триває довше, ніж попередні етапи. Зростання обсягу продажу сповільнюється, оскільки більшість потенційних покупців уже придбала товар та обсяги продаж підтримуються завдяки повторним покупкам. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується, внаслідок збільшуються витрати на комплекс маркетингу. Це пов'язано із досить інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару і системи збуту. В кінці залишаються тільки найсильніші конкуренти.

Основне завдання маркетингу – продовження життєвого циклу товару. Саме тому в даному випадку це завдання може реалізуватися за допомогою стратегії модифікації.

Немає потреби після виготовлення модифікованого товару припиняти виробництво вже чаю «Артішок», так як є велика кількість споживачів, яких він цілком задовольняє. Тому застосуємо стратегію диференціації. Диференціація товару за рахунок покращення його властивостей робить його більш уніфікованим та привабливим. Завдяки диференціації товару компанія розвиває свій імідж та формує імідж фірми-новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках.

Диференціація буде полягати у зовнішньому вигляді (зміна упаковки) та в покращенні якості чаю (вихід на новий ринок – ринок органічної продукції). [2]

З 2012 року Фіто Фарма запустила проект FITO PHARMA ORGANIC PROJECT, в рамках якого фінансується сертифікація органічних ферм, а вирощені культури використовуються у виробництві різноманітної продукції. Це включає такі заходи:

1. Сертифікація полів, на яких вирощуються рослини без мінеральних добрив та синтетичних пестицидів відповідно до вимог Європейського Союзу з виробництва органічної продукції (Директиви ЄС 834/2007 та 889/2007)

2. Сертифікація цеху, де безпосередньо переробляють продукцію, відповідно до вимог Європейського Союзу з виробництва органічної продукції (Директиви ЄС 834/2007 та 889/2007)

3. Щорічна інспекція незалежним сертифікаційним органом Ecocert (Франція) [3]

Виходячи з цього чай «Артишок» стає органічним, вирощений без використання синтетичних пестицидів і мінеральних добрив на кращих плантаціях Центрального В'єтнаму. Та отримує сертифікацію Ecocert SA (Франція), Евроліст (відповідає вимогам Євросоюзу з виробництва органічної продукції).

На рис. 2 можна побачити як зміниться упаковка чаю «Артишок» з звичайного чаю на органічний чай.

Рис.2



При виробництві органічного чаю «Артишок» компанія не матиме конкурентів на ринку України, як вітчизняних, так і іноземних.

Зміни в технології та в упаковці призведуть до збільшення кількості клієнтів, а отже й до посилення конкурентних переваг.

Список використаної літератури:

1. Ле Хак В.В. «Стиль здоровой жизни» / Киев 2008
2. Маркетинг: учебн. пособие /А.В.Зозулев, Н.С. Кубишина: под редак. С.А.Солнцева, - К:Знання : М : Рыбари, 2011
3. Сайт підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://natur-boutique.ua/>

Доцільність стратегії диференціації зерносушарки на стадії зростання (на прикладі «KMZ Industries»)

Домашева Є.А.

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського

E-mail: lizadomasheva@rambler.ru

Інтенсивний економічний розвиток – причина постійного пошуку ринковими суб'єктами нових, модерних рішень. Щоб залишатися конкурентоспроможними керівники підприємств повинні бути відкритими для ведення інноваційної політики. Це можуть бути як кардинально нові або модифіковані рішення для задоволення існуючих потреб, так і пропозиції щодо задоволення нових потреб. В рамках даної політики розробляються відповідні стратегії, використовуються певні методи, інструменти. Щоб прийняти правильне рішення необхідно провести аналіз макро-, мезо- та мікрофакторів, що впливають на діяльність підприємства. Ефективність та доцільність обраної стратегії обумовлюється наявними цілями економічних суб'єктів.

На вибір стратегії впливає також етап життєвого циклу товару. Навіть на стадії зростання необхідно продумати можливі напрямки масштабування, адже не завжди легко передбачити наступний технологічний ривок.

KMZ Industries – № 1 експерт в галузі зберігання та переробки зерна в Україні. На заводі здійснюється проектування, виробництво, монтаж повного спектру обладнання для елеваторної промисловості, поставка обладнання, пусконаладжувальні роботи, навчання персоналу та післяпродажний сервіс.

Виходячи з аналізу товару і ринку було прийняте рішення про застосування стратегії модифікації зерносушарки на підприємстві [1]. Модифікація є однією з можливостей збільшення тривалості етапу зростання в ЖЦТ, яка націлена на вдосконалення якості, властивостей товару.

Формулювання стратегічного напрямку асортиментної політики є одним з найбільш важливих питань товарної стратегії. Доцільним вважається застосування стратегії поглиблення товарного асортименту (див. табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії товарного асортименту [2]

	Додавання до асортименту	Виключення з асортименту
Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
Ширина асортименту	Розширення асортименту	Звуження асортименту

Поглиблення асортименту означає для підприємства з глибоким асортиментом товарів розширення можливості збуту за рахунок індивідуальних, особливих видів товарів, які відповідають унікальним бажанням споживачів (бажанням певних сегментів). Під поглибленням асортименту розуміють пропозицію споживачеві деяких видів або типів продукції в різних модифікаціях. Дане рішення обумовлює прийняття такої форми товарної стратегії як *диференціація*.

Відмова від варіації пояснюється наявністю попиту на існуючий товар, тому повна заміна продукції на нову може стати причиною втрати споживачів існуючого сегменту. Щодо диверсифікації, то для прийняття даного стратегічного рішення підприємство не має необхідних ресурсів.

Під **диференціацією** товару розуміється модифікація товару, який вже виробляється і існує на ринку, шляхом зміни його окремих властивостей чи показників якості, враховуючи особливості окремих сегментів ринку [3, с.65]. Причинами прийняття даної стратегії є вимоги законодавства і споживачів (знаходження синергії до вимог індивідуальних споживачів). Метою є збільшення конкурентоспроможності, привабливості товару, комплексне задоволення існуючих потреб.

Було запропоновано наступні рекомендації:

1. Проводити постійний моніторинг ринку, маркетингові дослідження споживчих потреб і діяльності конкурентів з метою пошуку напрямків для поглиблення асортименту, розширення модельного ряду, наприклад:

- зміна комплектуючих задля можливості використання інших видів палива;
- подальша автоматизація виробництва та експлуатації;
- використання передових винаходів вітчизняних розробників;
- створення моделей менших габаритів тощо.

2. Розробити систему мотивації працівників для підвищення якості обслуговування (премії, корпоративи, соціальні пакети).

3. Враховуючи динаміку економічного розвитку, вагомість інноваційної складової застосовувати передовий досвід при обслуговуванні клієнтів (новий рівень передпродажного і післяпродажного сервісу – удосконалити роботу сайту, використовуючи інструменти 3D графіки для можливості демонстрації товару в дії в режимі онлайн).

4. Планувати заходи, спрямовані на закріплення іміджу надійно торгової марки (проводити семінари, виступи, консультації, залучатися підтримкою експертів ринку).

Поряд з удосконаленням товару важливою є адаптація комплексу маркетингу, а саме: раціональні заходи з просування торгової марки (перш за все активна участь у виставках, форумах), модифікація логістичної системи, пошук нових партнерів.

Висококонкурентний товар і задоволений споживач – складові успішного розвитку підприємства при мінімізації ризиків.

Список використаної літератури:

1. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики [Електронний ресурс] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: журнал Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – Електронні дані. – [Київ, 2011]. – Режим доступу: <http://www.library.ukma.edu.ua/?id=214>

2. Кубишина Н. С. Управління асортиментом підприємств на ринку технологічного обладнання [Електронний ресурс] / Н. С. Кубишина // Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наукових праць призначений для публікації наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – Електронні дані. – [Київ, 2008]. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_25.pdf

3. Семенов В.М. (ред.) Экономика предприятия: учебник. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 416 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»)

Особливості функціонування ринку електронної комерції в Україні

Євдокимова З. Р.

к.е.н., доц. Писаренко Н. Л.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: zoya.yevdokymova@gmail.com

Електронна комерція (від англ. – e-commerce) - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1].

До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT), електронну торгівлю (англ. E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (англ. E-Marketing), електронний банкінг (англ. E-Banking), електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) тощо [2].

Інтернет-магазин – це автоматизована торгова система, що функціонує цілодобово та забезпечує ведення всього комплексу торгово-облікових операцій. Він має свою web-вітрину з каталогом товарів і функціями з обслуговування покупців, яка знаходиться в інтернеті на web-сайті.

Для електронного магазину обов'язковою є наявність двох функціональних частин:

- інтернет-вітрина, що є автоматичним шлюзом в інтернет, інтегрована із системою ведення торгових операцій;
- система здійснення торгових операцій інтегрована з бізнес-процесом підприємства [2].

На основі експертних оцінок, які були отримані при бесіді з генеральним директором Ukrainian E-commerce Expert – Іриною Холод, можемо виділити наступні особливості функціонування суб'єктів ринку електронної комерції в Україні, а саме для власників інтернет-магазинів, так і для їх клієнтів.

Для ефективного функціонування електронного магазину:

- потрібно правильно вибрати бізнес-модель інтернет-торгівлі та правильно організовувати процеси взаємодії різних підрозділів торгової компанії з інтернет-магазином, а також поєднувати внутрішній бізнес-процес з web-вітриною;
- необхідне технічне та програмне забезпечення оперативного аналізу, обліку, ведення та прийняття рішень по всьому комплексу торгово-облікових операцій.

Головними характерними рисами бізнесу на ринку електронної комерції є економія часу для клієнта та економія ресурсів для власника інтернет-магазину.

З переваг створення інтернет-магазину можемо виділити:

1. Короткі терміни впровадження продукту на ринок електронної комерції (найменше – 3 дні) [3].
2. Широкий вибір товарів та послуг. Можна виставляти товари, яких ще немає у наявності, але можна зробити предзамовлення. Завдяки діяльності інтернет-магазинів, у нас є доступ до актуальних пропозицій з усього світу.

3. Можливість демонстрації всіх характеристик товару. Здатність швидше реагувати на ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни, описи товарів і послуг.

4. Можливість оперативного аналізу реакції покупців на ті чи інші пропозиції, що дозволяє одержувати додаткову інформацію про їхні потреби і негайно вносити необхідні корективи в стратегію комунікації.

5. За допомогою сервісів для аналізу трафіку на сайті, стає можливим створення деталізованої (для потреб сегментації) бази даних споживачів, що дозволяє з великою ймовірністю визначати покупця для будь-якого товару.

Серед недоліків, можна виділити такі фактори:

1. Складність юридичного оформлення діяльності. Юридична база ще формується і має багато слабких місць. Наприклад, деякі положення суперечать вже існуючим законам у банківській та страховій сферах, не має чітких пунктів про врегулювання конфліктів між двома сторонами електронного договору тощо.

2. Базове розуміння принципів digital-маркетингу. Недостатній рівень знань та досвіду переважної кількості власників інтернет-магазинів.

3. Часте здійснення конфліктних ситуацій через виникнення непорозумінь між продавцем та покупцем під час прийому замовлення. Наприклад, клієнт замовляє товар на сайті, але при логістичному плануванні виникає помилка, і покупець отримує не той товар, або оговорені строки поставки порушуються. Тоді обурений клієнт телефонує власнику і виражає свою незадоволеність. Такі ситуації виникають достатньо часто.

4. Приваблива платформа для шахраїв, що пов'язано з використанням у діяльності комп'ютерних систем, на яких базуються електронні гаманці та електронні перекази, які стають привабливою здобиччю для хакерів.

Переваги для клієнтів (покупців):

1. Зручність придбання товарів: покупцям не потрібно нікуди їхати, шукати вільне місце поряд з магазином для паркування автомобіля, ходити по нескінченних торгових залах, щоб знайти потрібний товар, придивлятися і прицінюватися до нього. Вони можуть порівнювати різні моделі одного й того ж товару, зіставляти їх ціни і замовляти вибраний товар всі 24 години на добу, не виходячи з дому. Покупки в Інтернеті відбуваються надзвичайно легко і без зайвих свідків, покупцеві ніщо не заважає і не дратує, ніхто не відволікає його від процесу купівлі (у тому числі й продавці).

2. Часто покупка через Інтернет - єдина можливість відшукати унікальну річ в місті, країні (і навіть у світі!) або придбати який-небудь пікантний товар конфіденційно.

Недоліками для клієнтів є:

1. Неможливість фізично оцінити товар. Часто такі ситуації і призводять до виникнення конфліктів між продавцем та покупцем. Для вирішення таких проблем інтернет-магазини створюють шоу-руми або продають товар на умовах оплати товару після отримання.

2. Страх підробок та шахрайства, особливо в сфері оплат.

Сьогодні в Україні вже створені і продовжують активно розвиватись корпоративні портали, в яких систематизується та класифікується інформація для споживачів і проводиться реєстрація та надання доступу користувачам. При створенні таких порталів запроваджена практика використання відкритих міжнародних та національних стандартів, зокрема в Україні розроблено технічні умови застосування цих технологій і створено Національний електронний каталог товарів. Провідні портали створюють зворотній зв'язок з покупцем та активно стимулюють процеси написання відгуків та рейтингування постачальників, що дає можливість оцінити їх надійність.

Тому зараз потрібно вдосконалювати законодавчу базу, вносити поправки до закону, що не будуть стримувати діяльність інтернет-магазинів, а навпаки – стимулювати. Вдатись до заходів для забезпечення кібербезпеки, розвивати та підтримувати діяльність національних платіжних систем.

Список використаної літератури:

1. Закон України "Про електронну комерцію" [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

2. Особливості електронної комерції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://finance-dom.ru/marketing/81/404>.

3. Баценко Д. Внутрішні дослідження Deloitte // E-commerce Congress. – жовтень, 2016.

Доцільність проведення аудиту комплексу маркетингу

Корчага М.О.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: grisperfect@gmail.com

На сьогоднішній день існує величезна кількість підприємств які функціонують у різних сферах та працюють на різних ринках. Багато з них ніколи не зустрічали такий термін як аудит комплексу маркетингу, або аудит маркетингу в цілому. Як правило, про даний інструмент аудиту згадують або дізнаються лише в часи спаду або негараздів які виникають в ході реалізації своєї ринкової діяльності підприємством. Дані тези будуть спрямовані на те, щоб обґрунтувати потребу в даному інструменті у будь який час, особливо в часи розквіту компанії та користь від його використання.

Взагалі, аудит комплексу маркетингу спрямований на те, щоб виявити недоліки у існуючих товарно – ринкових стратегіях та відповідно корегувати їх для більш оптимальної діяльності підприємства та досягнення ним його головної мети – отримання прибутку та утримання і збільшення власної ринкової частки. Що ж таке аудит комплексу маркетингу?

Аудит комплексу маркетингу - це систематична, неупереджена перевірка та оцінка ринку, діяльності конкурентів, а також маркетингових дій та стратегій підприємства. Ряд питань на які відповідає аудит комплексу маркетингу є великим та багатограним. Починаючи від тенденції зміні продажів на ринку та чи займає лідерство наша компанія, до органолептичних показників товару та перевірки задоволення споживачів існуючими. Фактично, аудит комплексу маркетингу має на меті визначення адекватних маркетингових цілей і відповідних інструментів маркетингу. Як правило проводиться як зовнішній так і внутрішній аудит комплексу маркетингу. Це зумовлено тим що проблеми які переживає підприємство, можуть бути пов'язані як з внутрішніми проблемами. Для виявлення проблем проводять аудит таких елементів:

При внутрішніх проблемах [3]

- Не оптимальність роботи системи маркетингу (її корегування)
- Компанія не може виявити свої конкурентні переваги
- Оцінку КМ в цілому

При зовнішніх проблемах

- Виявлення та корегування товарно – ринкової стратегії підприємства
- Виявлення основних конкурентів та результатів їх діяльності
- Надання компанії інформації про ринок

Приведена лише частина дій які інспектує аудит комплексу маркетингу. Взагалі, перевіряється та оптимізується кожен його елемент. У випадку з матеріальним товаром, це 4P – Product, Price, Place, Promotion. Якщо ж казати про нематеріальні товари, тобто послуги то це 7P - Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence.

Також для визначення проблем підприємства використовується так званий SWOT аналіз, який розглядає слабкі та сильні сторони підприємства, його загрози та можливості, що дає підприємству чітку картину його стану. Як наслідок, оптимізація проходить всі елементи, проводиться активізація системи та процесу синергії. Після проведення якісного аудиту комплексу маркетингу компанія зможе відчутно покращити свої позиції та раціоналізувати свою роботу в цілому.

Як наслідок, можна зазначити, що аудит комплексу маркетингу дійсно є невід'ємною частиною роботи успішного підприємства і є необхідними інструментом для повноцінної діяльності на ринку. Було проведено опис та аналіз аудиту комплексу маркетингу, встановлено його важливість для підприємств тощо.

Список використаної літератури:

1. Електронний ресурс – www.wikipedia.com
2. Маркетинг – А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина
3. Електронний ресурс – <http://pidruchniki.com>
4. Николайчук В.Е – Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис

ПІДХОДИ ДО АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИМСТВА

Липницька О. А.

к.е.н., доц., Кубишина Н. С.

Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут
імені Ігоря Сікорського»

E-mail: Olga.Lypnytska@gmail.com

Кожне підприємство прагне бути конкурентоспроможним на ринку, отримувати високі прибутки і при цьому максимально задовольняти потреби споживачів. Одним із способів забезпечення конкурентоспроможності на ринку є формування асортиментної політики компанії, з урахуванням усіх факторів, що мають на неї вплив та на основі споживчих вподобань клієнтів, яка дозволить максимально досягти поставлені цілі. В умовах зростання вимогливості споживачів та загострення конкуренції на всіх ринках, збалансований асортимент може стати основою для зростання компанії в рамках національного та інтернаціонального ринків.

Дослідженням поняття «асортиментна політика» займалися ряд вітчизняних вчених: Ф. Алескерів, Л. Балабанова, А. Войчак, Г. Іванов, С. Ілляшенко, Р. Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ф. Алескерів, Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., які розкривали його сутність у своїх працях. Серед закордонних вчених, які досліджували дане поняття можемо виділити: І. Ансофф, Г. Армстронг, А. Мазаракі, Е. Дихтль, Х. Хершген, Ф. Котлер, Г. Ассель, Д. Джобер, Б. Берман, Аванс Дж. та інших.

Однак, в роботах цих науковців поняття «асортиментна політика» розкривається не в повному обсязі: деякі вчені визначають його дуже широко, а деякі дуже вузько. Тому було виокремлено підходи щодо визначення асортиментної політики, а саме: виробничий, ринковий, маркетинговий та структурний.

Відповідно до виробничого підходу асортиментна політика – це процес, який враховує, в першу чергу, внутрішнє середовище компанії, та передбачає розроблення певного комплексу дій, необхідного для забезпечення управління асортиментом [1,2,3]. Такого підходу притримуються такі вчені, як О. М. Книшова, Шереметьєва Е.Н., Степанова Т.Е. , Сумець О.М, Ігнатова Є.М.

Варто зазначити, що науковці, які притримуються виробничого підходу не враховують того, що в рамках роботи з асортиментною політикою важливе значення повинно приділятися детальному аналізу існуючого асортименту, виявленню слабких місць, тобто товарів, які не приносять прибутку та виведення їх з асортименту. При цьому необхідно, проводити аналіз ринку, його тенденцій, що дозволить виявити перспективність введення в асортимент нових товарних ліній або модифікації існуючих товарів. Тому, можна зробити висновок, що виробничий підхід не дає змоги повністю розкрити поняття асортиментної політики.

Структурний підхід розглядає асортиментну політику компанії як певну систему, яка забезпечує виконання принципів та цілей, які ставить перед собою компанія [4, 5]. Такого підходу притримуються такі вчені, як С. В. Захаров, Зотов В.В., які в своїх працях розглядали всі структурні складові процесу, заходи та дії, що повинні бути виконані аби компанія мала змогу сформувати максимально ефективний асортимент та забезпечити управління ним.

Даний підхід не повністю розкриває сутність поняття асортиментної політики, оскільки має більш описовий характер, не має переліку практичних дій, які повинні бути реалізовані компанією в рамках асортиментної політики.

Ринкового підходу дотримуються такі вчені, як Сіренко С.О., С. В. Близнюк, А.Ф. Баришев. В своїх визначеннях вони акцентують увагу на ринкових факторах формування асортименту компанії, на необхідності відповідати умовам ринку, його потребам та особливостям [7, 8, 9].

Обмеженням ринкового підходу є те, що він не враховує необхідність глибокого аналізу внутрішнього середовища, вивчення внутрішніх процесів в компанії, а лише акцентує увагу на зовнішніх ринках, на необхідності врахування ринкових факторів, не беручи до уваги внутрішнє середовище.

Маркетинговий підхід найбільш повно охоплює сукупність дій, що повинні бути реалізовані в ході управління асортиментною політикою підприємства, також враховується необхідність проведення глибокого та усестороннього аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, що дасть основу для внесення змін в асортимент [10, 11, 12, 13]. Маркетингового підходу притримуються такі вчені, як Вершигора Є.Ю., Ілляшенко С.М., Кубишина Н.С., Зозульов О.В, Кардаш В.Я. використання маркетингових інструментів в побудові стратегій компанії є основою для забезпечення ефективної діяльності на ринку, створення умов для задоволення потреб споживачів та ведення ефективної конкурентної боротьби.

Отже, на основі аналізу різних підходів до визначення сутності асортиментної політики, а саме виробничого, структурного, ринкового та маркетингового, виявлення їх особливостей, переваг та недоліків, можна зробити висновок, що саме маркетинговий підхід максимально розкриває поняття асортиментної політики.

Таким чином, асортиментна політика – це комплекс заходів направлених на планування, формування та управління товарним асортиментом, основними завданнями якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії. Реалізація наведених завдань можлива за рахунок проведення регулярного аналізу маркетингового середовища та ринкової кон'юнктури і, в разі виникнення потреби в додатковій інформації, здійснення маркетингового дослідження.

Список використаної літератури:

1. Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие / Е. Н. Кнышева. – М.: Форум, 2004. – 282 с.
2. Шереметьева Е.Н., Степанова Т.Е. Товарная политика розничного торгового предприятия // Российское предпринимательство. — 2003. — № 3 (39). — с. 38-43. — URL: <http://bgscience.ru/lib/913/>
3. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010.-368 с.
4. Захаров, С.В. Маркетинг. [Текст] : учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с.
5. Зотов В.В. Асортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
6. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
7. Сіренко С.О. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства/ С.О. Сіренко, А.В. Дідик. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.
8. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.
9. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207
10. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль: Астон, 2015. – 408 с.
11. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД — Університетська книга, 2005. - 234 с.
12. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2010. — 421 с.
13. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. — К.: КНЕУ, 2010.— 240 с.

Актуальні проблеми аудиту факторів ціноутворення підприємства сфери послуг

Москаленко О.Д.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: mod.kiev@gmail.com

Процес ціноутворення в сфері послуг ускладнюється їх нематеріальним характером, а також для багатьох видів послуг взагалі не існує певних правил ціноутворення. Тому кожній фірмі доводиться застосовувати свої власні підходи до побудови цінової політики, що є не простим завданням. Для того щоб поліпшити цінову політику підприємства, необхідно зосередитися не на результаті, не на тому, якою має бути ціна, а на процесі її визначення, на тому, чи всі фактори, які формують правильну ціну, були враховані. Зробити це дозволяє аудит процесу ціноутворення.

Маркетингова цінова політика в сфері послуг - це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за послугу з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. Завданням аудиту маркетингової цінової політики підприємства є визначення ситуації певного сектора ринку і цін, що склалися на аналогічну продукцію для обґрунтування розрахунку ринкової ціни продукції підприємства на даний момент, а також аналіз можливостей та результативності варіювання цінами [1].

Одним з перших кроків процесу аудитування є виявлення факторів, які мають найбільший вплив на визначення ціни послуги у даний момент часу. Дія даних факторів задає рівень ціни, її динаміку, склад, структуру. Тому для процесу аудитування аналіз та оцінка факторів є важливою складовою, що дає значний базис для редагування наявної ціни підприємства сфери послуг. Виділимо декілька факторів, які безпосередньо впливають на процес ціноутворення у сфері послуг і обґрунтуємо труднощі, які виникають в процесі їх аудитування.

Для виробників послуг дуже важливо знати про дії своїх конкурентів, цей аспект є одним з найважливіших, так як встановлена ціна, визначає наших конкурентів, що мають той же рівень цін на послуги. Труднощі з цим фактором виникають тоді, коли ми прагнемо дізнатися про рівень цін конкурентів. На ринку споживчих масових послуг виявити це легше, через те, що клієнти часто користуються цими послугами і уявляють приблизний рівень цін, і, в таких випадках, конкуренти також обізнані у цьому. Але на ринку ділових послуг з цим виникають труднощі, так як ціна – конфіденційна інформація. Звісно, що існують методи пізнання цін конкурентів: можна провести умовний тендер, але з такими діями є загроза потрапити за межі ринку; можна дізнатися ціни на відносно стандартизовані товари, але політика конкурента може бути побудована так, що ціна буде залежати від потенційного споживача; можна використовувати ще низку методів, але ми бачимо, що отримання об'єктивної інформації про конкурентів викликає труднощі, не говорячи про те, що нашою метою є розуміння цінової політики на всьому ринку для подальшого корегування існуючої у компанії стратегії.

При аудиті попиту на послуги важливим є розуміння і вимір його еластичності. Для ринку послуг характерний саме нееластичний попит, тобто істотна зміна в ціні призводить до невеликої зміни в кількості покупок, або не призводить до зміни взагалі. Аудитори використовують концепцію цінової еластичності для визначення чутливості споживачів до зміни ціни [2,3]. Проблематика цього фактора полягає у тому, що ефекти впливу на чутливість покупця до ціни потребують проведення маркетингового дослідження для визначення його природи виникнення і можливості маніпулювання їм.

При аудиті такого фактора як витрати необхідно визначити межі між тим, що хоче заплатити покупець за споживчу цінність послуги, яку він отримав, і тими витратами, які несе виробник послуги на її створення. Це і становить рамки, в яких продавець, який призначає ціну, може діяти на свій розсуд. Одна особлива проблема стосується визначення вартості. Ціна одиниці - це розпливчате поняття в сфері послуг, тому більшість послуг обраховується за вартістю не того, що є на виході, а того, що було витрачено. Витрати важко відстежити або обчислити в сфері послуг, особливо там, де кілька послуг надаються фірмою. Основним

компонентом витрат є час співробітників, а не матеріальні витрати, але й вартість часу праці людей не так легко обчислити або оцінити [4].

Особливістю аудиту макросередовища при виявленні шляхів корегування маркетингової цінової політики підприємства сфери послуг є те, що визначати і досліджувати треба не тільки умови діяльності, що склалися на даний момент часу, а й розробляти прогнози майбутнього стану ринку, так як ринок послуг характеризується високою динамікою розвитку, і є загроза того, що під час реалізації скорегованої аудитором цінової політики середовище може змінитися, можуть з'явитися нові тенденції, може змінитися нормативно-правова база, можуть змінитися умови оподаткування підприємств тощо [5]. Тому, аудит макросередовища носить більш стратегічний характер.

Аудит факторів ціноутворення підприємства сфери послуг потребує вирішення низки проблем, збору великої кількості інформації, формування індивідуальних для компанії шляхів її інтерпретації, а іноді, навіть проведення окремого маркетингового дослідження. Всі ці аспекти підштовхують до висновку, що аудит цінової політики підприємств сфери послуг має значний потенціал розвитку, як необхідний елемент у пошуку розбіжностей у ціновій політиці підприємства, так і, як елемент системного аудиту.

Список використаної літератури:

1. Маркетинговий аудит навч. посіб. /С. В. Корягіна, М.В. Корягін – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
2. Мікроекономіка. Цінова еластичність попиту [Електронний ресурс] // Архів якісних рефератів. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://5ka.at.ua/load/mikroekonomika/cinova_elastichnist_popitu_referat/40-1-0-3913.
3. Аудит цінової еластичності попиту [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1809120863069/marketing/audit_tsinovoyi_elastichnosti_popitu.
4. Himansu S Mahapatra. Services Marketing - Pricing Services [Електронний ресурс] / Himansu S Mahapatra // Slideshare. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.slideshare.net/hisema/sservices-marketing-pricing-services>.
5. Кондратьева А. К. Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 317-321.

МАРКЕТИНГ АФІЛІЙОВАНИХ СТАРТАПІВ

Мулик Л. І.

Д. ф.-м. н., проф., Солнцев С. О.

Національний технічний університет України «КПІ» ім. І. Сікорського

E-mail: lesyanya2110@mail.ru

Сьогодні в ситуації безперервних змін умов функціонування ринків, великі корпорації не встигають за мінливістю споживчих вподобань. Як наслідок, намагаючись підвищити власний інноваційний потенціал, великі компанії створюють внутрішні організаційні структури, або афілійовані стартапи, діяльність яких спрямована на розробку важливого для компанії інноваційного продукту.

Дослідженням діяльності стартапів займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, а також бізнесмени, які починали власну діяльність із заснування стартапу. Найбільш відомими є праці таких науковців як Бланк С., Райнер Л., Піс Е., Грехем П., Пітер Т., Дорф Б., Вонг Д., Бучацький Е., Казнок Б., Пономарев Д., Корнух О. В., Євсейчев А. І., Каширин А. І., Пікуль В. С., Мрихіна О. Б. і т. д. Авторів які досліджують специфіку діяльності стартапів багато, проте більшість праць досліджують незалежні стартапи, що створюють і розробляють новий продукт поза межами існуючих компаній, а маркетингові засади афілійованих стартап-проектів є недостатньо розкритими, що підтверджує актуальність дослідження.

За визначенням Стіва Бланка, стартап – це тимчасова структура, яка займається пошуком відновлювальної, прибуткової і масштабованої бізнес-моделі [1].

Неодмінними складовими як незалежного, так і афілійованого стартап-проекту є інновації, фінансові ресурси, команда та маркетинг інновацій[2]. Проте афілійований стартап у своєму розвитку проходить інші етапи, починаючи із першого – це не виникнення ідеї, а усвідомлення необхідності створення стартапу в рамках компанії, наступними етапами є створення команди, що працюватиме на проектом, формування ідеї стартапу, дослідження ринку, трансформація ідеї в комерційний продукт, запуск проекту в експлуатацію, масштабування і завершальним етапом є вбудовування стартапу в бізнес-модель компанії[3].

Так як існує відмінність в послідовності етапів незалежних та афілійованих стартапів, відповідно є різниця в інститутах та особах задіяних в розвитку стартапів, а отже існує значна відмінність в маркетингових діях, які необхідно застосовувати. Визначимо головні із них:

- 1) Спосіб виникнення ідеї стартапу. В незалежному стартапі ідея виникає стихійно, його засновником чи групою засновників, коли в стартап-проекті ініційованому компанією повинні формуватись креативні групи з внутрішніх співробітників та сторонніх спеціалістів, які використовують методи генерації ідей (мозковий штурм, морфологічний метод, метод синектики тощо).
- 2) Формування команди. Для реалізації афілійованого стартапу доцільно проводити відбір як внутрішніх кадрів, так і залучати до співпраці зовнішніх спеціалістів.
- 3) Джерела фінансування. Інвестування відбувається коштами компанії. Завдання маркетолога – визначення в портфелі бізнесів компанії «дійної корови», за рахунок якої покриватимуться витрати на R&D стартапу. У випадку, коли власних коштів не є достатньо, необхідно залучати інвесторів.
Цільовою аудиторією стартап-проекту на цьому етапі є акціонери та керівництво компанії, що має надати кошти для реалізації ідеї [4].
- 4) Запуск проекту в експлуатацію. Цільова аудиторія – ранні послідовники. Завдання маркетолога – визначення ціни визначення каналів збуту, просування продукту звертаючи увагу на існуючі продукти компанії; отримання зворотної реакції як від користувачів, так і від керівників відділів компанії про вплив нового продукту на імідж компанії в цілому.
- 5) Траєкторія успішного розвитку. На відміну від незалежного стартапу, що закінчується перетворенням на «повноцінну» компанію, або продажем, у випадку афілійованого стартап-проекту, завданням маркетолога є вбудовування стартап-проекту в модель бізнесу компанії і забезпечення його подальшого функціонування в рамках великої корпорації.

Як для афілійованих так і для незалежних стартапів варто чітко розуміти цільові аудиторії на кожному із етапів розвитку, так як це не лише кінцевий споживач, а й фінансові інститути. При розробці продукту необхідно мати на увазі, що цільова аудиторія – це переважна більшість, проте при виведенні продукту на ринок – ранні послідовники. В умовах ринкової невизначеності традиційні маркетингові стратегії повинні адаптуватись до кожного із етапів розвитку стартапів, відповідно до специфіки кожного проекту.

Список використаної літератури:

1. Бланк С. Стартап: настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
2. Студія «StartupCreation» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://startupcreation.net>.
3. Журнал «Forbes» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.ru>.
4. Этапы развития стартапов - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://startup-house.ru/stati-pro-startapy/link/etapy-razvitiya-startapov>

Прикладне застосування системи управління клієнтським досвідом на ТОВ «Медіа-Про»

Парубець А. О.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Науковий керівник: ст. викладач кафедри промислового маркетингу
Черненко О. В.

E-mail: curly21sue@gmail.com

Економічна та політична ситуація, що склалася в Україні, значно впливає на стан та перспективи розвитку українського підприємництва, зокрема на ринок професійно-ділової преси. Кризові явища в економіці, гривнева інфляція, падіння реальних доходів населення характеризують сучасний стан економічної ситуації в Україні.

Активний розвиток мережі Інтернет, зростання кількості регулярних інтернет-користувачів в Україні, чисельність яких збільшилася на 3 млн. у порівнянні з попереднім роком і «дорослішання» інтернет-аудиторії викликає зменшення об'єму ринку друкованої преси. При цьому інформація, яку сьогодні розповсюджують безліч ЗМІ, у тому числі в Інтернеті, характеризується надлишковістю і поверховістю, тоді як якісну інформацію, призначену для підвищення професійного рівня знань й умінь читачів, надають одиниці серед українських видавництв. Одночасно з цим зростають вимоги читачької аудиторії не лише до змісту й оформлення отримуваної інформації, а й до якості обслуговування клієнтів, що обумовлене отриманим користувачами досвідом якісного обслуговування в інших сферах діяльності.

Володіння інформацією про очікування споживачів від взаємодії з видавництвом, задоволеність клієнтів рівнем обслуговування та якістю спожитої продукції дасть можливість підприємству налаштувати систему оперативного реагування та вибудувати довгострокову тісну співпрацю з клієнтами. Збір та обробку такої інформації забезпечує система управління клієнтським досвідом, направлена на підвищення лояльності споживачів, збільшення перехресних і додаткових продажів, залучення нових клієнтів.

Підхід до управління клієнтським досвідом є відносно новим у маркетингу. Він був введений в практику бізнесу Берндом Шмідтом у 2003 році, а у науковій літературі вперше згадується у 2005 році в американській книзі «Return to Customer» авторів Дона Пепперса і Марти Роджерс [1].

Найбільш повне тлумачення поняття управління клієнтським досвідом надав російський учений Свинарьов С. Л.: «Управління клієнтським досвідом – це сукупність усіх відчуттів і вражень, які отримує клієнт при купівлі товарів або послуг протягом усього часу взаємодії з постачальником, починаючи з пошуку інформації, її оцінки і до безпосереднього контакту, купівлі, використання і навіть участі у розповсюдженні позитивної інформації серед людей свого кола» [2].

Особливістю видавничого ринку загалом є те, що на ньому, на відміну від інших видів діяльності, традиційно застосовуються ф'ючерсні угоди – передплата на періодичні видання або на окремі публікації. Оскільки термін передплати друкованих видань та електронних систем у середньому триває протягом одного року, весь цей період видавництво тісно та регулярно контактує зі споживачем. Під час цих контактів у клієнта формуються певні враження про постачальника, які впливають на його загальне ставлення та прийняття рішення про подальшу співпрацю. Передплатники ділових видань, як правило, є експертами з продукції, яку вони обирають. Тому підхід до вибору продукції є професійним, а вимоги до постачальника – на порядок вищими, ніж до товарів та послуг на споживчому ринку.

Процес прийняття рішення в організації про купівлю професійно-ділової преси зазвичай має характер модифікованої повторної закупки, якщо у клієнта залишився позитивний попередній досвід і не були змінені його фінансові можливості й вимоги до постачальника. Це пов'язане з тим, що видавництво має спеціальні пропозиції у рамках програми лояльності для постійних клієнтів або таких, що роблять повторне замовлення. Переконавшись у якості видань, компанії-споживачі часто замовляють супутню продукцію у того ж видавництва.

Протягом усього циклу продажів клієнт спілкується з видавництвом через різні точки контакту, а саме: сайт, соціальні мережі, виставки, заходи, реклама, відгуки та ін. Взаємодія

між ними здійснюється за допомогою різних каналів доступу, таких як особисте спілкування, Web-канали та контакт-центр. Побудова системи управління клієнтським досвідом базується на системному вимірюванні й управлінні цими трьома головними складовими.

Оцінка клієнтського досвіду починається з першої взаємодії клієнта з видавництвом і триває до безпосереднього споживання продукції замовником. За умови здійснення повторного придбання алгоритм повторюється. Важливість аналізу каналів доступу полягає у тому, що досвід, який отримує клієнт, може відрізнитися за різними каналами, а їх дослідження дасть можливість визначити найбільш зручний для споживача канал взаємодії і необхідність його розвитку. Те ж саме стосується і точок контакту. Побудова видавничого бізнесу на основі ф'ючерсних угод забезпечує більш тривалий процес співпраці з клієнтами, що створює можливості для регулярних вимірювань та детального аналізу споживача і досвіду, що він отримує.

Під час кожного контакту з видавництвом у клієнта формується задоволеність якістю обслуговування, отриманими послугами та, в результаті взаємодії, придбаним товаром. Задоволеність споживача визначається тим, наскільки сильно реальні властивості товару чи послуги відповідають його очікуванням, що склалися у результаті раніше отриманого досвіду. Таким чином, коли продукція перевершує очікування клієнта, він отримує позитивний досвід, зростає імовірність здійснення ним повторної покупки, і, за умови постійно підтримуваного позитивного досвіду, клієнт стає лояльним, що і є основною ціллю діяльності будь-якої компанії. Отже, лояльність є результатом функціонування системи управління клієнтським досвідом, наступним кроком успішного функціонування якої є досягнення афективної лояльності у споживачів.

Загалом, побудова системи управління клієнтським досвідом передбачає організацію наступних процесів у компанії [3]:

- 1) управління зворотним зв'язком з клієнтами на регулярній і системній основі;
- 2) проведення регулярних опитувань та інтерв'ю;
- 3) проведення бізнес-аналітики для виявлення зон зростання по всьому ланцюжку створення цінності;
- 4) пошук прикладів кращого досвіду і практик для самовдосконалення;
- 5) централізоване управління змінами у компанії з метою охоплення всіх залучених співробітників і департаментів;
- 6) розробка методики по роботі зі скаргами;
- 7) аналіз і пропозиція змін за трьома головними складовими системи управління клієнтським досвідом: життєвий цикл, канали взаємодії, точки контакту.

Система управління клієнтським досвідом дозволяє управляти взаємовідносинами з клієнтами, зберігати та враховувати всю інформацію про клієнтів і всі «точки дотику» підприємства зі споживачем, аналізувати поведінку споживачів, виявляти закономірності у їх поведінці, що і формує моделі споживчого досвіду. Згідно з висловлюванням фахівців компанії «Інфосистеми Джет», формування позитивного досвіду – це комплексна стратегія, що визначає підходи до взаємодії з клієнтом під час будь-якого його контакту з компанією.

Технології управління клієнтським досвідом дають можливість отримати комплексну та всеохоплюючу інформацію про кожен етап взаємодії видавництва з клієнтами, на основі якої має бути побудована система «зворотного зв'язку» зі споживачами, котра і являє собою систему управління клієнтським досвідом.

Список використаної літератури:

1. Пепперс Д. Управління відносинами з клієнтами : Як перетворити базу ваших клієнтів на гроші / Д. Пепперс, М. Роджерс ; [пер. з англ. Д. Раєвська, С. Жикаєва]. - Москва : Манн, Іванов і Фербер, 2006. - 336 с.
2. Свинарьов С. Як управляти Customer Experience [Електронний ресурс] / С. Свинарьов // PC Week/RE : електронне бізнес-видання. - Електронні дані. - [— Москва : АТ «СК ПРЕСС», 2017] - № 17 (837). - Режим доступу: <https://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=149087> (дата звернення 12.02.2017 р.). - Назва з екрана.
3. B2B Ukraine: Інсайти, Інформація, Рекомендації [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Електронні дані. - Київ : Лояльність і управління досвідом, 2013. - Режим доступу: <https://b2b-ray.mautic.net/asset/38:b2b-ukraine---loyalty-and-cem--reportpdf> (дата звернення 12.02.2017) - Назва з екрана.

Основи методології проведення реновації торгівельної марки «Ельсев» компанії «Лореаль»

Пешкова І. Р.,

Язвінська Н.В. к.э.н. доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» ім. Ігоря Сікорського

E-mail: irapeshkova01@gmail.com

В умовах роботи на ринках, які постійно змінюються, оновлюються, виникають нові потреби споживачів, загострюється конкуренція, компанії прагнуть знайти шлях ефективно вести свою діяльність, відповідати тенденціям ринку та мати сильну позицію. Вимогливість споживачів та сильні стратегії конкурентів вимагають від компанії проводити постійне оновлення маркетингових стратегій, як ринкової так і продуктової. Тому важливе значення в таких умовах набуває можливість компанії щодо проведення своєчасної реновації своєї діяльності. Варто відмітити, що компанія «Лореаль», яка є одним з лідерів світового ринку, має значну кількість торгівельних марок, які користуються попитом в багатьох країнах світу весь час веде свою діяльність в умовах загостреної конкуренції, постійного зростання вимогливості споживачів, зміни характеристик їх попиту та потреб, саме це викликає необхідність постійного вдосконалення своєї діяльності в тому числі за рахунок реновації[1]. Процес реновації включає до себе поняття «ребрендинг», а саме зміну існуючого бренду з метою зміни споживчого сприйняття продукції, що надаються компанією, так і компанії в цілому. Передумовами для проведення ребрендингових заходів можуть бути: зміна завдань, що стоять перед брендом; зміна цільової аудиторії або ринкових умов[2].

Яким би добрим не був логотип, слоган, або інша символіка торгової марки, її необхідно періодично оновлювати, щоб утримувати інтерес цільової аудиторії. Крім того, тенденції в дизайні постійно змінюються, тому важливо йти в ногу з часом, щоб основні атрибути бренду не виглядали застарілими. Торгова марка «Ельсев» існує на ринку вже досить давно та перебуває на етапі ЖЦТ «зростання». Тож головною причиною для реновації є старіння бренду. Тому ТМ потребує оновлення, адже якраз перехід з етапу зрілості на етап спаду являється найуспішнішим для застосування стратегії ребрендингу. Дана закономірність має місце в силу наступних причин:

- так як на етапі зрілості у торгової марки зберігається велика частка ринку, результатом занадто ранньої реалізації стратегії ребрендингу стане втрачений прибуток;
- застосування стратегії ребрендингу на стадії спаду може призвести до значного згасання бренду, що істотно збільшить витрати на його оздоровлення.

В процесі ребрендингу можна досягти таких цілей:

- актуалізувати бренд;
- зробити його знову привабливим і цікавим;
- привнести в нього нові ідеї, емоції і враження, зберігаючи при цьому основні елементи впізнаваності[3].

Таким чином, необхідно розуміти, що проведення реновації для компанії може складатись не тільки зі зміни специфіки бренду, але й шляхом зміни стратегій діяльності на ринку, як тих, що входять до складу продуктової стратегії компанії, так і тих, що входять до ринкової стратегії. Крім того, в рамках цих змін компанія може комбінувати ці складові.

Нами було проведено маркетингове дослідження. Мета, якого було визначити фактори, що визначають для споживачів вибір торгівельної марки продукції для догляду за волоссям ТМ «Ельсев». В процесі дослідження було обрано 250 осіб, які мали відповісти на питання анкети. Опитування проводилось серед жінок віком від 18 до 45 років, які здійснюють покупку засобів для волосся у магазині «Космо». Тож були отримані такі дані, результати наведені на рис.1

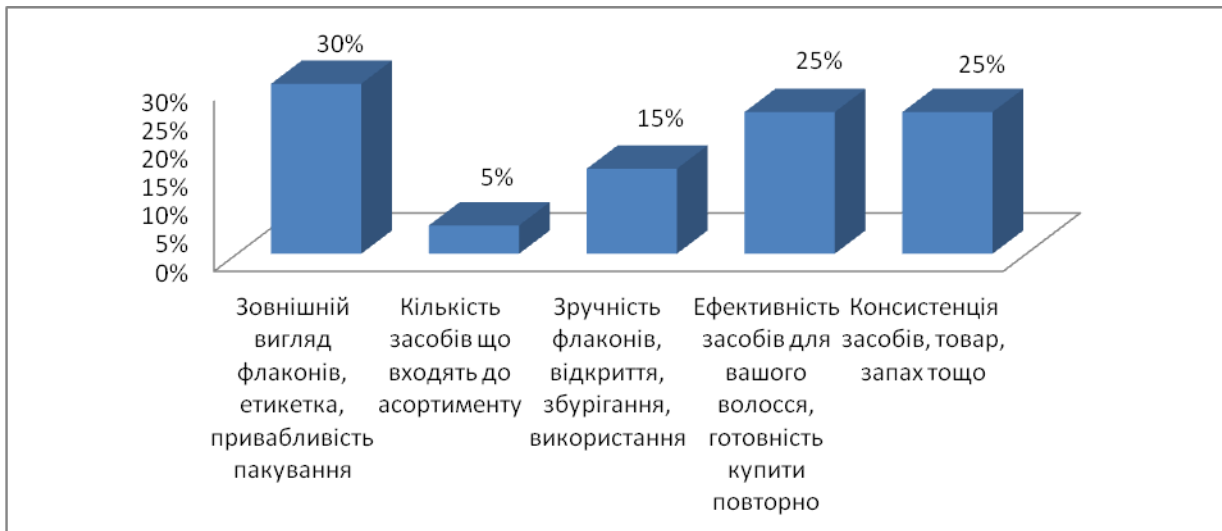


Рис.1 Оцінка ТМ споживачами

Аналізуючи отримані результати можемо говорити про те, що найвищу оцінку споживачі надали зовнішньому вигляду упаковки, в той час як ширина торгівельної лінійки отримала найменшу оцінку. Також нами було проведено опитування споживачів стосовно частоти покупки засобів по догляду через Інтернет, результати наведені на рис.2.

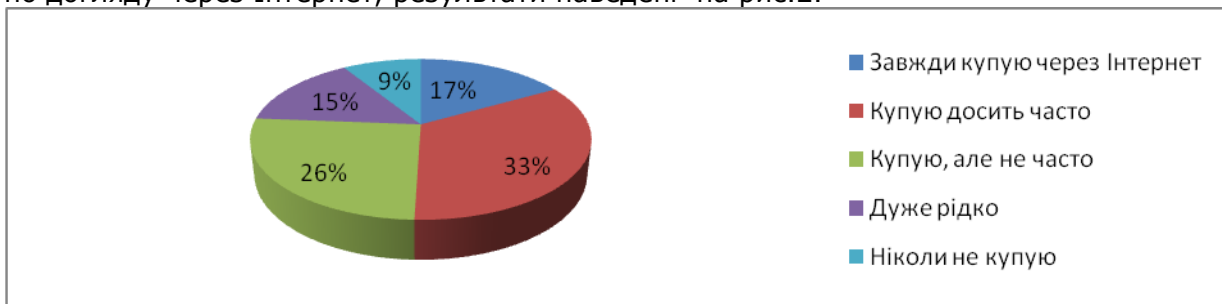


Рис 2. Частота покупки засобів по догляду за волоссям через Інтернет

Отже, виходячи з отриманих відповідей можна зробити висновок, що одним із шляхів ребрендингу може бути покращення товарного асортименту компанії за рахунок його розширення, шляхом додавання нових товарів або товару, наприклад чоловіча лінійка засобів, також можна оновити дизайн флакона, адже в процесі опитування бачимо, що це являється найголовнішим показником вибора споживача. Аналізуючи частоту покупок через інтернет, робимо висновок, що компанія в рамках ребрендингу може розширити свою діяльність щодо продажів товару через Інтернет аби мати змогу максимально ефективно задовольнити потреби споживачів.

Список використаної літератури:

1. Алевтина Іваненко «Ребрендинг компании - цель, причины, технология».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liskovskogo.com/tags/rebranding-kompanii-cel-prichiny-tehnologiya/>
2. Стаття «Зачем нужен ребрендинг?».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.os-design.ru/?news_id=61.
3. Машковцев А. Плоды ребрендинга / А. Машковцев // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 5. – С. 21-27.

Розробка стратегії виходу на нові ринки на прикладі компанії ТОВ «Старт Логістик»

Рогозіна Ю. Є.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: u.rogozina@ukr.net

Кожна компанія, яка веде свою діяльність на ринку, прагне постійно зростати та розвиватися, охоплювати нові ринки, збільшувати частку ринку, краще ніж конкуренти задовольняти потреби споживачів. В умовах зростання вимогливості споживачів та загострення конкуренції, а також з метою розширення ринків на яких буде реалізовуватись товар, компанія може вирішити вийти на нові сегменти ринку. Але таке рішення несе за собою сукупність ризиків, наприклад невідповідність товару потребам споживачів, або наявність значної конкуренції на сегменті. Все це може призвести до того, що компанія не зможе ефективно вийти на ринок та понесе великі збитки. Тому перед тим, як виходити на нові ринки збуту, нові сегменти або географічні ринки компанія повинна оцінити свої можливості, провести дослідження та розробити чітку стратегію, яка дасть змогу ефективно охопити нових споживачів.

ТОВ «Старт-Логістик» - оператор логістичного ринку України, займається вантажними перевезеннями продуктів харчування та продовольчих товарів. Компанія на сучасному етапі розвитку потребує прийняття рішення про доцільність розширення ринків збуту шляхом виходу на нові сегменти ринку, оскільки потребує нарощення обсягів збуту та стикнулась з проблемою втрати частини великих клієнтів, які звернулись до створення власного автопарку та більше не потребують послуг компанії.

Багато дослідників займались аналізом інформації та специфіки маркетингових досліджень, які мають бути проведені компанією перед тим як виходити на нові ринки збуту. О.В. Прокопенко у своїх працях акцентує увагу на таких завданнях маркетингу:

- проведення аналізу ринку;
- проведення SWOT-аналіз;
- проведення конкурентоспроможності товару та всієї компанії на означеному ринку;
- Проведення заходів щодо виявлення можливих резервів компанії щодо виходу на нові ринку;
- визначення точок і форм торгівлі;
- формування логістичної системи, яка буде забезпечувати доставку товарів в обрані точки продажу;
- формування маркетингової стратегії роботи на новому ринку;
- формування рекомендацій щодо виходу на новий ринок, розробка основних стратегій цього виходу;
- розрахунок економічної ефективності впроваджених заходів [1].

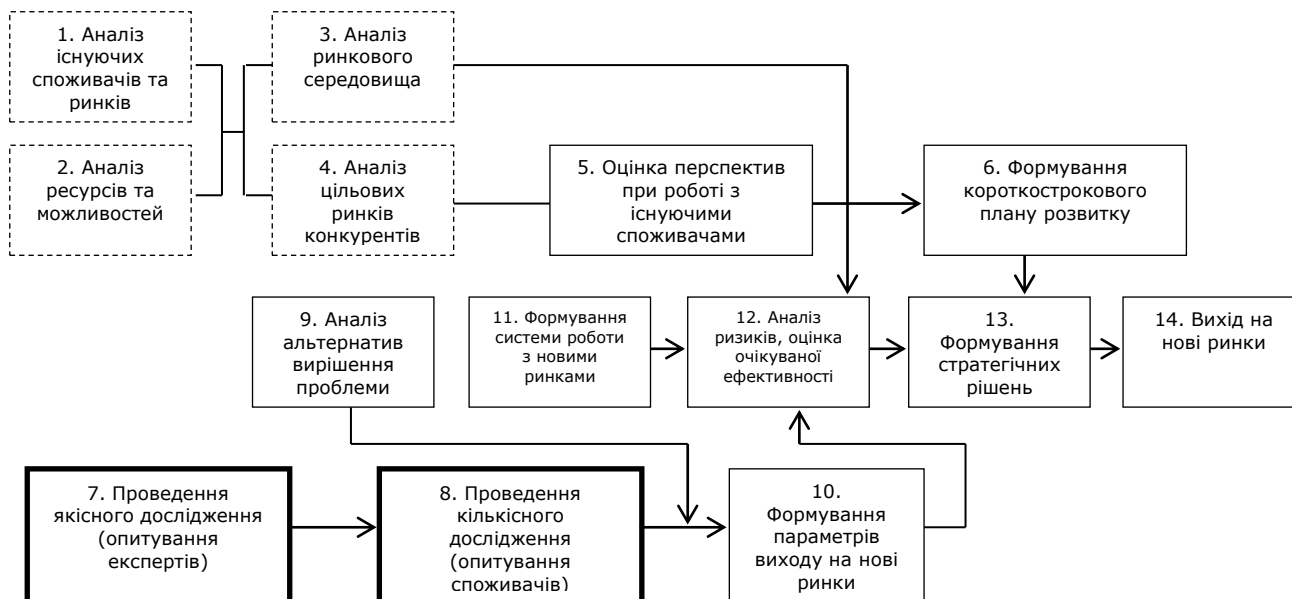
На нашу думку більшість цих складових можуть бути об'єднані наприклад як «аналіз внутрішнього середовища», або «аналіз конкурентів», а конкретні рішення повинні бути прийняті безпосередньо після проведення оцінки доцільності розширення ринків збуту компанії. Тому, в першу чергу треба провести збір інформації з метою виявлення такої доцільності а вже після цього проводити розробку чіткого плану дій.

За допомогою рис 1 розглянемо основні блоки інформації, які повинні бути проаналізовані в умовах оцінки доцільності виходу компанії на нові сегменти ринку (за основу взято модель Л.В. Штерна для розробки систем розподілу [2]).

В рамках оцінки доцільності виходу компанії на нові ринки компанія повинна провести детальний та глибокий аналіз інформації з різних джерел. Таким чином в першу чергу необхідно проаналізувати внутрішню інформацію компанії, з метою оцінки можливостей та ресурсного забезпечення виходу на нові ринки. Також проводиться аналіз існуючих споживачів.

На наступному етапі аналізується зовнішня вторинна інформація, розглядаються фактори ринкового середовища, проводиться аналіз конкурентів та стратегій, які вони використовують. Це дає основу для оцінки перспективності та доцільності роботи з існуючими споживачами

компанії та розвитку існуючих ринків. Навіть якщо компанія прийме рішення про вихід на нові ринки вона буде продовжувати працювати з існуючими ринками, це забезпечить можливість стабілізувати своє положення на ринку.



--- на основі вторинної інформації на основі первинної інформації.

Рис 1. Розробка стратегії виходу на нові ринки [авторська розробка]

Після цього компанія переходить до формування переліку короткострокових рішень, які дадуть змогу отримувати прибутки при існуючій діяльності компанії та в рамках існуючих умов ринку.

На наступному етапі компанія переходить до отримання первинної інформації, зокрема проводиться маркетингове дослідження з метою отримання якісних та кількісних даних, які дадуть змогу прийняти рішення про доцільність виходу на нові ринки. Для компанії ТОВ «Старт Логістик» інформація отримується шляхом опитування експертів, а також потенційних клієнтів компанії.

Після збирання первинної інформації проводиться її обробка, аналізуються альтернативи вирішення проблеми, яка постала перед компанією, можливості щодо вибору іншого напрямку розвитку, який може бути більш або менш ефективним та потребувати інших ресурсів. Після цього компанія має змогу сформулювати перелік параметрів щодо виходу на нові ринки, він створюється на умовах попереднього досвіду роботи компанії, а також після опитування споживачів та експертів, які визначають основу ефективного виходу компанії на нові ринки.

Після цього формується система роботи з новими ринками, проводиться оцінка ризиків, аналізується очікувана ефективність, а також сукупність витрат компанії на проведення заходів щодо виходу на нові ринки та ефективного їх охоплення. Цей крок має важливе значення, оскільки він дає змогу оцінити всі переваги та недоліки від прийняття рішення щодо вибору нових ринків, визначити очікувані доходи, які отримає компанії з урахуванням витрат, які вона повинна понести.

На наступному етапі компанією формується комплекс стратегічних рішень щодо виходу на нові ринки та охоплення нових сегментів. Розробляється продуктова та ринкова стратегії виходу на ці сегменти, визначається подальший вектор розвитку, формуються цілі компанії на наступні періоди.

Таким чином ТОВ «Старт Логістик» повинна оцінити широке коло параметрів аби мати змогу прийняти рішення про доцільність виходу на нові сегменти, що несе за собою певні ризики та витрати, але, в свою чергу, також веде до очікуваного зростання прибутковості від діяльності на ринку.

Список використаної літератури:

1. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 40-41.
2. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

Особливості виведення нового товару ТМ «Fructis» в умовах роботи на ринку засобів по догляду за волоссям

Свістельник Руслана Ігорівна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: svistelnik2014@mail.ru

Зростання вимогливості споживачів, загострення конкуренції, постійний розвиток ринку та його насичення потребують від компаній, які працюють на ринку постійного зростання, розвитку та розширення. Асортимент товарів, які компанії пропонують своїм споживачам повинен відповідати потребам ринку, мати високу ефективність та забезпечувати сталий розвиток для компанії. Виведення на ринок нових товарів – це один з основних заходів асортиментної політики компанії, яка працює на ринку та прагне розвиватись та зростати, охоплювати нові ринки та пропонувати споживачам актуальні товари.

Для того, щоб вижити на ринку підприємству L'Oreal доводиться вдаватися до сучасних і ефективних способів управління. Швидкість і своєчасність розробки, надання продукту або послуги та інших форм реакції на запити споживача важливі не тільки на міжнародному, а й на внутрішньому ринку. Тобто аби мати змогу швидко реагувати на зміни потреб споживачів, доцільно постійно проводити оновлення асортименту, розширення, збагачення.

Товарний асортимент - це набір товарів, які схожі за застосуванням, особливостями функціонування, задовольняють потреби схожих або однакових сегментів ринку, або типів компаній, а також знаходяться в рамках схожої цінової лінійки [1].

Товарний асортимент торгівельної марки «Fructis» включає в себе перелік засобів для догляду за волоссям. Але ринок, на якому працює компанія є значним, характеризується значною кількістю конкурентів, визначається високим рівнем вимогливості споживачів, а також швидко насичується. В таких умовах компанія потребує проведення заходів щодо оптимізації товарного асортименту, одним з яких є розширення асортименту, додавання нових товарів, які дадуть змогу краще задовольняти потреби існуючих споживачів та залучати нових клієнтів. Додавання до асортименту нових товарів потребує значних витрат, але в свою чергу дає змогу краще охопити цільові сегменти.

Проведення оцінки ситуації, яка спостерігається на ринку, стратегій, що використовуються компанією, ресурсів та можливостей – це основа прийняття рішення про необхідність внесення змін в асортимент компанії [2].

Дослідження провідних вчених стосовно доцільності виведення на ринок нового товару або марки говорять про те, що цей процес є достатньо ризикованим, ризик невдачі більше, ніж якщо компанія просто проведе модифікацію існуючих товарів, але у разі успіху прибуток від цього розширення перевищить модифікацію в декілька разів. Так, 40% нових товарів, або нових проектів зазнають невдачі при виведенні на ринок, якщо це товари широкого вжитку, для промислових товарів цей показник нижче – 20%, а для послуг – 18%. Варто відмітити, що 46% нових товарів загалом не знаходять свого покупця [3].

В сучасних умовах торгівельна марка «Fructis» потребує створення такого асортименту який дасть змогу ефективно конкурувати на ринку з іншими торгівельними марками, пропонувати споживачу товари, які будуть відповідати його зростаючим потребам та

задовольняти їх повною мірою. На рисунку 1 наведено сукупність факторів, які впливають на прийняття рішення щодо проведення змін в товарному асортименті компанії.

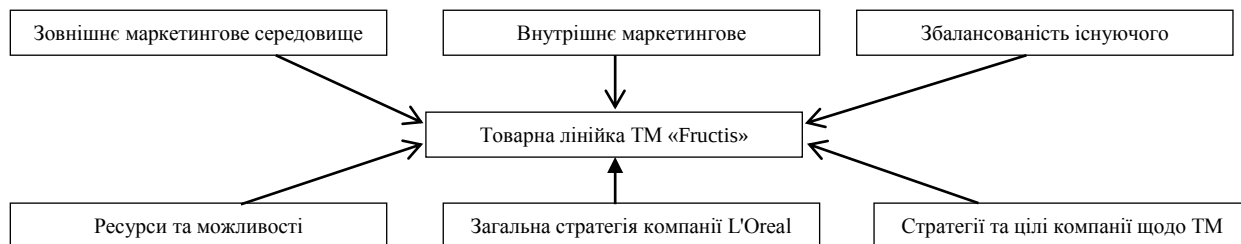


Рис 1. Фактори, що впливають на прийняття рішень щодо асортименту ТМ «Fructis».

Було проведено маркетингове дослідження в рамках якого було проведено тестування нового товару. Було обрано 150 респондентів, яким було запропоновано провести тестування нового шампуню по догляду за сухим та неслухняним волоссям в домашніх умовах протягом двох тижнів. Після цього було проведено опитування про готовність купити цей товар та з метою визначення рівня задоволеності параметрам нового товару. Так, було проведено опитування щодо готовності придбати продукт у лояльних (тих, що вже купують товари ТМ «Fructis») результати наведено на рис. 2 та нелояльних (тих, що не купують) – результати на рис 3.

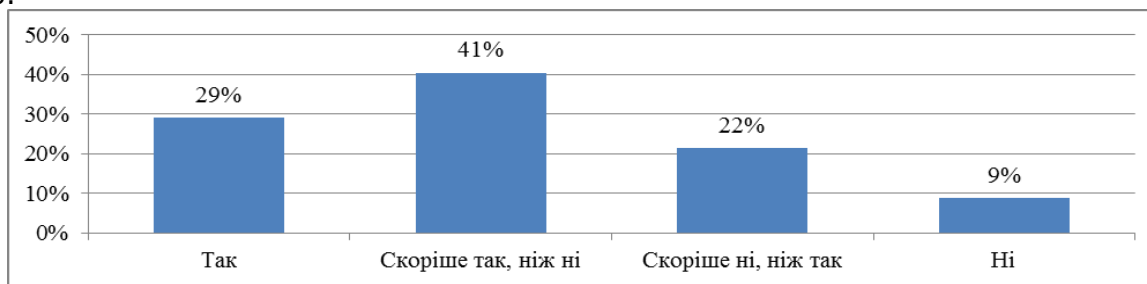


Рис 2. Готовність купити новий товар серед лояльних споживачів.

Отже, 41% опитуваних споживачів скоріше готові придбати товар, ніж не готові.



Рис 3. Готовність купити новий товар серед нелояльних споживачів.

Отже 30% нелояльних споживачів скоріше готові, ніж не готові придбати новий товар.

Таким чином, можемо говорити про те, що серед лояльних та нелояльних споживачів більша частина готові придати новий товар, але серед нелояльних споживачів частка незацікавлених в купівлі є більшою.

Також споживачам пропонувалось оцінити параметри нового товару – результати наведено на рисунку 4.

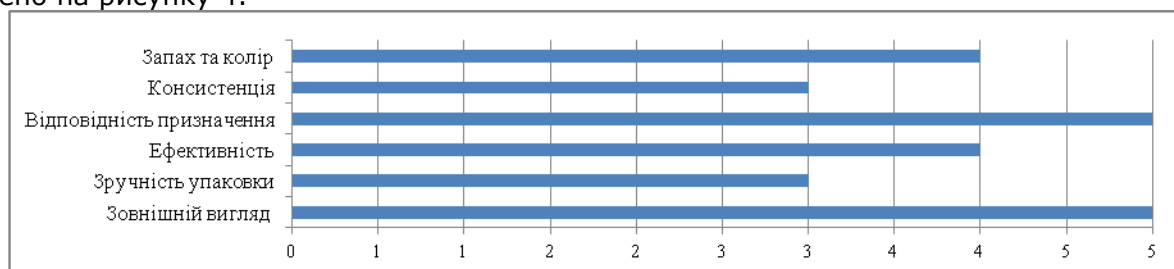


Рис 4. Оцінка нового товару респондентами

Таким чином більшість споживачів надали оцінку 5, таким параметрам, як відповідність призначення та зовнішній вигляд, в той час, як зручність упаковки та консистенція отримали

оцінку 3. Таким чином ці параметри потребують покращення аби мати змогу відповідати потребам споживачів.

Отже, після проведеного аналізу та дослідження було виявлено, що в цілому споживачі готові купувати новий товар, оцінюють його характеристики на високому рівні та лінійка догляду за сухим та неслухняним волоссям може бути додана до асортименту товарів, які реалізуються на українському ринку.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
2. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.
3. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. -1997. - №2. - С.50-52.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

Стасевич А. П.

к. е. н., д. Кубишина Н. С.,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

E-mail: Stasevych_anastasia@mail.ru

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції вимоги та потреби споживачів стають усе більш різноманітними, тому успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від формування асортиментної політики. Формування асортиментної політики базується на таких методах: АВС- аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Мак-Кінці та матриця «конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу» та інші.

Дослідженням питання асортиментної політики висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Балабанова Л.В., Зозульов О. В., Ілляшенко С.М., Кубишина Н.С., Павленко А. Ф., Ассель Г., Бланк І., Вейтц Б., Хершген Х. та інші. Не дивлячись на досить велику кількість робіт з даного питання, все ж залишається недостатньо розкритим питання методики формування асортиментної політики підприємств молочної продукції.

Асортиментна політика – це комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку [1].

Матриця «темпи зростання ринку – частка ринку» (БКГ) є класичним універсальним інструментом для аналізу асортименту продукції підприємства, що дає наочну уяву про життєвий цикл товарів, класифікуючи їх за допомогою двох параметрів: відносної частки ринку, що характеризує позицію підприємства на ринку та швидкості зростання обсягу продаж продукції на даному ринку [2].

На сьогоднішній день на ринку молочної продукції велика кількість гравців, що мають у своєму товарному портфелі не один бренд. Тому при аналізі молочної продукції необхідно використовувати метод, який би можна використовувати, як у рамках цілого підприємства так і для окремих торгових марок чи навіть товарів. А з іншого боку, ринок є також дуже мінливим, що передбачає для методу незначні витрати для збирання інформації та відносна простота побудови і наочності отриманих результатів [3]. Усі ці параметри відповідають матриці Бостинської консалтингової групи, що також відповідає найголовнішому параметру при виборі методу – це об'єктивність аналізованих параметрів.

Для аналізу молочної продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ТМ «Молокія Казкова» за допомогою матриці БКГ проаналізовано два параметри: темп росту ринку та відносна частка ринку. Портфель товарів торгової марки «Казкова» містить у собі: молоко; йогурти та масло [4].

Таблиця 1

Показники об'єму продажу (грн..) ТМ «Молокія Казкова» та її конкурентів (грн./рік), 2015 рік

ТМ «Молокія Казкова»	Об'єми продажу ТМ «Молокія Казкова» (грн.), 2015 рік	Об'єми продажу конкурентів (грн.), 2015 рік	Частка ринку ТМ «Молокія Казкова»	Темпи росту ринку, % 2015 рік
Молоко	147 450,40	ТМ «Добряна» 111 543, 1	1,32	8%
Йогурти	105 420,4	ТМ «Селянське» 71 543,1	1,47	15%
Масло	35765,8	ТМ «Весела бурьонка» 37 213,5	0,70	6%

[Фінансовий звіт ПрАТ «Тернопільський молокозавод»]

На основі даних об'єми продажу ТМ «Молокія Казкова» та об'єми продажу її конкурентів розрахуємо відносну частку ринку – вісь абсцис. Темпи приросту ринку (%), знаходимо завдяки вторинній та первинній інформації (рис. 1).

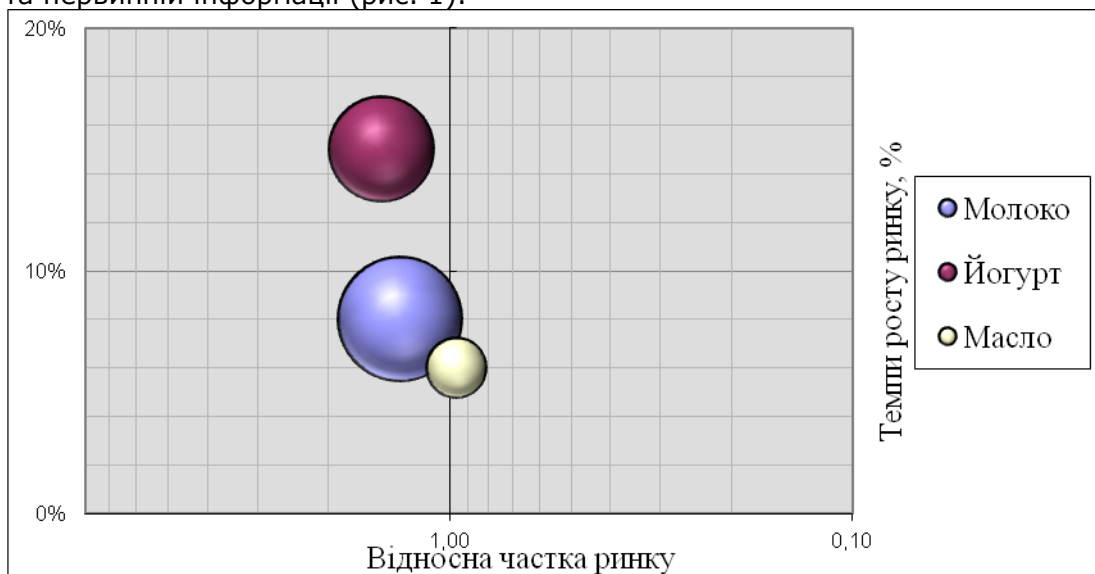


Рис. 1. Матриця БКГ товарів ТМ «Молокія Казкова»

У сегменті «зірки» знаходиться йогурт ТМ «Молокія Казкова». Дана категорія товару має найбільший показник темпу росту ринку. Даний товар є найбільш перспективним, та потребує подальших інвестицій для його розвитку, що в майбутньому забезпечить ріст доходу підприємства. В секторі «дійні корови» знаходиться молоко. Даний товар має найвищий показник відносної частки ринку, але з часом є загроза переходу в сектор «собаки». Тому, важливим є зберегти дану позицію товару в подальшому розвитку. Масло ТМ «Молокія Казкова» знаходиться на перетині сегменту «дійні корови» та сегменті «собаки», має найнижчі показники темпу приросту ринку та відносної частки ринку. Хоч даний товар має найгірші показники, але приносить на даний момент стабільний прибуток підприємству. Має низькі значення відносної частки ринку завдяки вузькому асортименту малим обсягам та виробництва даної категорії товару.

Проаналізувавши асортимент ТМ «Молокія Казкова» за допомогою матриці БКГ, можна сказати, що для категорії товару йогурт необхідно використовувати стратегію, що використовують для «зірок», а саме утримання даних позицій та збільшення і оптимізація наявної частки ринку. З часом, даний товар може перейти у сектор «дійні корови». Для молока, що знаходиться у секторі «дійні корови» необхідно використовувати стратегію «збереження наявної частки ринку». Дана категорія товару не потребує значних інвестицій, але при цьому надає стабільний прибуток підприємству. Кошти, що приносить «молоко» можна направити на

новий товар, що тільки виходить на ринок. Для масла ТМ «Молокія Казкова» необхідно застосувати стратегію «збирання врожаю», тобто отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах.

Список використаної літератури:

1. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. - К.: «Хай-ТекПрес», 2010.-368 с.
2. Сіренко С.О. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства/ С.О. Сіренко, А.В. Дідик. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.
3. Hichens R.E., Robinson S.J.Q. and Wade D.P.. The Directional Policy Matrix: Tool for strategic Planning. Long Range Planning, Vol. 11 (June 1978), pp. 8-15.
4. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://molokija.com.ua>. – Назва з екрана.

Аспекти продаж у системі B2B

Чепіжак Б.М. Слюсарчук М.М.

к.е.н., доц. Балик У.О.

Національного університету «Львівська політехніка».

E-mail: 4epizhak@gmail.com

Маркетинг – це не тільки просування продукту, а ще й хороший інструмент для збільшення оборотів! Якщо, звичайно, знати, як його правильно використовувати. Навіть після тривалої діяльності на ринку у підприємства можуть виникнути проблеми зі збутом. Вже існуючі підприємства на ринку хочуть збільшувати свої обсяги продаж, а нововідкриті – затвердитись на ринку, незважаючи на рівень збуту своєї продукції, стати пізнаваними та отримати визнання споживачів.

Зазвичай керівники компанії хочуть, щоб обсяги продаж постійно зростали. Для цього на підприємстві потрібно сформулювати чіткий план дій і поетапно втілювати його. Щоб змінити цю ситуацію необхідно: зайняти контактними точками та позиціонуванням, включити людський фактор, максимально добре працювати з клієнтами та налагодити комплекс маркетингу.

Контактні точки – це ті моменти, де клієнт стикається з компанією. Такими точками є: місце продажу, сайт компанії, комерційна пропозиція, візитна картка, вербальне і невербальне спілкування представників компанії. Позитивний контакт з клієнтом є дуже важливим, бо він має значний вплив на імідж компанії.

Позиціонування – це інструмент, використовуючи який ви будете почуті навіть у нашому супер комунікативному суспільстві[1]. Його основний принцип полягає не в тому, щоб створити щось нове, яке буде відрізнятися від інших, а в управлінні тим, що вже живе в думках споживачів, використовуючи уже наявні зв'язки. Суть його у відмінностях в близьких товарах, які розрізняють споживачі і які використовують як метод конкурентної боротьби монополії з метою привласнення максимальних прибутків залежно від ступеня розрізнення, називають диференціацією продукту[2]. Позиціонування відноситься не тільки до компаній, продуктів, а також до обслуговуючого персоналу та споживачів. Дуже важливо робити акценти на деталях, які б сподобались співрозмовнику та уникати тих, які можуть роздратувати його. Так, щоб у споживача був «WOW - ефект».

Людський фактор – це можливість прийняття людьми помилкових або нелогічних рішень, здійснення ними помилкових дій у конкретних ситуаціях[2]. Це треба розглядати як прояв всієї сукупності особистісно-психологічних і соціокультурних характеристик і властивостей людей, які впливають на трудову активність. Щоб продукція успішно реалізувалась на ринку, кожен співробітник повинен стати продавцем. Компанія в свою чергу повинна звести до мінімуму зроблених помилок за допомогою тренінгів, семінарів тощо. Адже, менеджер з продаж являє собою образ компанії, яку він представляє, в очах споживача.

У роботі з клієнтами необхідно збільшити частоту використання продукції. Потрібно зробити так, щоб продукцію підприємства купляли більше і частіше. Наприклад, реклама

жувальної гумки, в якій за один прийом споживають одразу дві жувальні пластинки. Найчастішою проблемою для компанії – це втримати клієнта. З цією метою слід застосовувати програму лояльності, структуровані маркетингові зусилля, ціль яких винагороджувати та заохочувати відданих покупців за їх купівельну поведінку, що потенційно вигідно для фірми.

Комплекс маркетингу (4P) — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей[3]. В цьому комплексі найважливішим є товар, саме на ньому потрібно робити акцент. Товари повинні бути: бестселерами – продаватись добре, товарами-блокбастерами – продуктами, які створюють чітке бажання в людини придбати їх. Таке важко зробити, але поспробувати варто. У головах клієнтів повинна бути не ціна, а цінність, яку вони отримують від товару чи послуги. Канали збуту мають полегшувати роботу підприємства і бути налагодженими так, щоб підприємство не мусило безпосередньо втручатись у хід продаж. До процесу просування компанії повинні ставитись з легкістю, без відчуття втрати коштів.

Список використаної літератури:

1. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: /Видавничий центр "Академія", 2000. – 864 с.
2. Траут Дж., Райс Ел. «Позиционирование. Битва за узнаваемость»: 2007. - 103 с.
3. Комплекс маркетингу [Електронний ресурс]//Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємств авіабудівної галузі України на міжнародному ринку

Шрейдер А.О.

К.е.н., доц. Базь М.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: ashreider@ukr.net

Сьогодні Україна відчуває гостру кризу в літакобудуванні. Вона не пов'язана з недостатнім науково-технічним потенціалом чи з низьким рівнем технологій. Криза, насамперед, в управлінні та в досить своєрідній маркетинговій політиці вітчизняних авіабудівних компаній. Для того, щоб конкурувати на міжнародному ринку високої якості продукції замало, потрібні сильні інструменти просування товару, адже ставки надзвичайно великі: тут або ти "виживаєш", або тебе "пожирають" могутніші компанії. То чому ж керівництво підприємств часто забуває про маркетинг та відвертається від нього?

Розглянемо три найбільші заводи, де випускають продукцію літакобудування в Україні це: ДП "Антонов" (Київ), Харківське державне авіаційно-виробниче підприємство (ХДАВП) та "Авіант" (Київ). Усі вони знаходяться у державній власності, тобто держава вирішує яку політику проводити компаніям. Нажаль, в ринковій економіці це не дуже сприятливо, особливо на міжнародній арені. Хоча ці підприємства мають ряд пільг та певну частку інвестицій з державного бюджету існує і ряд проблем з якими зіткнулися компанії, найяскравіший приклад – це арешт кіпрської компанії TMR наших літаків у Канаді та Бельгії. Стверджувалося: оскільки ДП "Антонов" державна компанія, її майно може бути арештоване за борги іншого державного підприємства [1].

Хоча такі моделі літаків як "Мрія" та "Руслан" в світі дуже відомі, адже це літаки-рекордсмени, проте саму компанію "Антонов", нажалі, не так знають як нам хотілося б. Все це результат недосконалої маркетингової політики підприємства, в результаті недостатнього фінансування відділу маркетингу. Більшість зароблених грошей компанія вкладає в розробки нових моделей літаків, та вдосконалення вже існуючих. Інвестиції в маркетинг відбуваються залишковим принципом, результатом цього є втрата позицій на міжнародному ринку. Варто лише згадати останню виставку наших літаків у Дубаї, куди привезли лише одну модель Ан-178, яка є не дуже перспективною та недостатньо привабливою для покупців. Керівництво "Антонова" просто не встигло підготуватись до цього заходу і в результаті компанія може залишитись без замовлень. Замість того, щоб представити найкращі розробки на виставці, наприклад Ан-140, Ан-74 чи Ан-158, під які підстроєне виробництво та, які б точно знайшли

покупців у цьому регіоні, у компанії вистачило грошей лише на представлення однієї моделі [2]. Міжнародні виставки, звичайно, один із найефективніших засобів для просування авіаційної продукції, тому що на них приїжджає безліч інвесторів та потенційних покупців. Тому компанії повинні докладати достатньо зусиль, щоб відвідати якомога більше таких заходів, щоб зарекомендувати себе. Можливо, "Антонову" слід організувати виставку і у нас в Україні, щоб потенційні покупці впевнились, що вони надійна компанія і з ними можна співпрацювати. "Антонову" потрібно розширювати свої ринки збуду. Бо на існуючих ринках присутні ряд проблем пов'язаних з економічною нестабільністю країн, найбільших покупців наших літаків, а саме колишніх країн Радянського союзу. Більшість покупців не хоче купувати літаки, тому що вони надають перевагу лізингу.

Але є і радикальніший варіант змін у структурі управління та просування продукції компанії "Антонов" - це об'єднання в концерн трьох вищезгаданих підприємств: "Авіант", ХДАВП і ДП "Антонов" [1]. Адже це зміцнить позиції України як авіаційної держави у світі. Створення концерну призведе до збільшення маркетингового бюджету компаній, що в свою чергу збільшить інтерес збоку покупців. Об'єднавшись, компаніям буде легше боротися з конкурентами, та простіше освоювати нові ринки. Найперспективнішим ринком, на мою думку, є ринок Близького та Середнього Сходу, а саме нові індустріальні країни – постачальники сировини. Тільки так нам вдасться подолати кризу надвиробництва. Можливо, навіть прийдеться переорієнтовувати виробництво, випускати найбільш ходові моделі літаків та піддаватись диктату покупця. Також, слід налагодити систему обслуговуючих послуг, тобто ремонт та обслуговування літаків, яка зараз, на жаль, недостатньо функціонує.

Отже, маркетинг "Антонова" потребує докорінних реформ. Україна, як авіаційна держава, має високий потенціал. Високоякісна продукція не підкріплюється добре продуманою маркетинговою політикою, вдосконаливши її та збільшивши фінансування ми створимо могутню основу для подальшого успіху українських літаків у світі. Україна - одна з небагатьох держав, яка контролює повний цикл будівництва літаків, починаючи від їх конструювання і до їхнього підняття у повітря. Головна наша сила – це висококваліфіковані працівники, тому слід використовувати наші переваги для підвищення результативності міжнародної діяльності українських підприємств та для досягнення успіху на міжнародній арені.

Список використаної літератури:

1.Офіційний сайт ZN.UA – Ну дуже агресивний маркетинг, або роздуми про економічну модель концерну "Антонов" [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/nu_duzhe_agresivniy_marketing_abo_rozdumi_pro_ekonomichnu_model_kontsernu_antonov.html

2.Офіційний сайт INFORESIST – Замміністра – про виставку "Антонова" в Дубаї [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://inforesist.org/zamministra-o-vyistavke-antonova-v-dubae-podgotovitsya-ne-uspeli-marketing-slabyiy/>

3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. - 2-ге вид., переробл. - К.: ІВЦ "Видавництво «Політехніка»", 2004. - 152 с.



секція

Інноваційний маркетинг в сучасному
науково-технічному середовищі

МАРКЕТИНОВИЙ АУДИТ САЙТУ

Булавина А.Д.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: nanananastia@gmail.com

Більше ніж 85% сайтів, що є продовженням бізнесу в Інтернеті, не реалізують свого потенціалу навіть наполовину, хоча створені для збільшення клієнтської бази та підвищення темпів зростання продажів фізичних товарів або послуг компаній[1]. Вирішення даної проблеми можливе за рахунок використання маркетингового аудиту сайту.

Маркетинговий аудит сайту – це один з видів аудиту сайту, який дає оцінку ефективності сайту за основними показниками (об'єми продажів і конверсія) та надає рекомендації по підвищенню даних показників і покращенню сприйняття продукту відвідувачами ресурсу [2].

Маркетинговий аудит сайту передбачає, перш за все, вивчення бізнесу клієнта, специфіку його товарів, дослідження ринкового середовища, конкурентний аналіз веб-ресурсу, визначення позиції продукту компанії в мережі та аналіз цільової аудиторії. Такий комплекс дій дає змогу виявити найбільш конкурентоспроможну лінію просування в мережі Інтернет та підвищити такі показники як: конверсія сайту, кількість повторних замовлень, середній чек тощо [3].

Використання маркетингового аудиту Інтернет-ресурсу необхідне у таких випадках: компанія отримує малу кількість замовлень, дзвінків та заявок з сайту; спостерігається висока відвідуваність веб-ресурсу та низька конверсія; споживачі вважають сайт не корисним або не зрозумілим та інше[5]. Також зазначимо, що періодичне проведення маркетингового аудиту сайту дозволяє знайти можливості для підвищення його ефективності, утримання конкурентних переваг та переваг від використання найновіших технічних та маркетингових рішень в цій області.

Маркетинговий аудит сайту тісно пов'язаний з основними аспектами маркетингового аудиту в цілому. Він починається з аналізу бізнесу, а саме його сильних та слабких сторін, корпоративної стратегії, взаємодії зі споживачами тощо. Даний етап аудиту виявляє можливості збільшення обсягів продажів товарів компанії через Інтернет [3].

Другий етап маркетингового аудиту веб-ресурсу – це аналіз конкурентів, у рамках якого вивчаються переваги сайтів конкурентів, особливості позиціонування та рекламної кампанії, шляхи подачі інформації та наявність зручних та інноваційних для користувача сервісів [1]. Конкурентний аналіз виявляє сильні сторони конкурентів, використовувані ними методики та дозволяє перейняти деякий досвід суперників: уникати їх недоліків та виділитися на їх фоні [5].

Наступний етап – аналіз відвідуваності сайту, під час якого аналізуються дані про трафік, а саме: джерела трафіку, місця в пошукових системах та результативність обраних ключових запитів. Таким чином з'ясовується географічне розташування споживачів, у які години вони відвідують сайт, скільки часу на ньому проводять, які сторінки відвідують частіше тощо[1].

Останній етап – аналіз цільової аудиторії, у ході якого вивчається соціальний статус користувачів веб-ресурсу, їх вік, стать, а також структура відвідувачів, співвідношення нових відвідувачів та постійних [1]. Такий аналіз дає уявлення про те, хто є нашими споживачами та відвідувачами веб-ресурсу, які фактори впливають на їх рішення про покупку, а також які нові опції необхідно впровадити, аби сайт став більш привабливим для цільової аудиторії [5].

Результати аналізу дозволяють сформулювати ефективну стратегію з пошукової оптимізації веб-ресурсу, обрати види реклами, які найбільш підходять підприємству з урахуванням його стратегії, визначити вартість кожного відвідувача та зменшити її [1]. Завдяки цьому можна підвищити рейтингові позиції сайту компанії, випередити конкурентів, залучити більше споживачів та підвищити обсяги продажів [5].

Отже, маркетинговий аудит сайту є потужним інструментом, який в разі правильного застосування дає змогу перетворити веб-ресурс компанії на джерело прибутку, а в комплексі з ефективними продажами поза Інтернетом призводить до ефекту синергії.

Список використаної літератури:

1. Маркетинговий аудит сайта [Електронний ресурс] // Ingate – Режим доступу до ресурсу: <http://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/marketingovyj-audit-sajta/>.
2. Аудит сайта [Електронний ресурс] // Бруноям – Режим доступу до ресурсу: <http://brunoyam.com/audit-sajta/>.
3. Аудит сайта [Електронний ресурс] // Ашманов и партнеры – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ashmanov.com/inet/serv/promo/>.
4. Маркетинговий аудит сайта [Електронний ресурс] // Intelsib – Режим доступу до ресурсу: <https://intelsib.ru/audit/marketingovyj/>.
5. Маркетинговий аудит сайта [Електронний ресурс] // Ашманов и партнеры – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ashmanov.com/marketing/audit/marketingaudit>.

Застосування процедури персоналізації на ринку органічної продукції

Вдовенко Є.О.

к.т.н., доц. Лебеденко С.О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: ellisalex19@gmail.com

Експерти вважають, що ринок органічних продуктів один з найдинамічніших і перспективних галузей. Виставки органічних продуктів проходять в самих різних куточках світу, а лідируюча виставка Біофач в Нюрнберзі (Німеччина) в 2014 році відсвяткувала 25-ту річницю, розмістила 2263 експонентів з 76 країн і прийняла 42445 відвідувача з 135 країн.

Органічний продукт - сертифікований продукт, виготовлений без використання мінеральних добрив, синтетичних пестицидів, ГМО, штучних барвників, ароматизаторів, консервантів.

Органічні продукти можна придбати в спеціалізованих магазинах, супермаркетах, інтернет-магазинах. Проводяться ярмарки органічних продуктів, тури на органічні ферми і тематичні семінари. На хвилі наростання популярності органічних продуктів в Україні, недобросовісні виробники можуть спекулювати темою органіки на упаковці або в описі своїх продуктів, тим самим, вводячи покупця в оману.

В Україні ринок органічної продукції розвивається. Але якщо на Заході кожен громадянин розбирається в продуктах категорії Organic, то в Україні мало хто знає, що таке органічні продукти, які їх переваги і як їх відрізнити на полках в магазині. [1]

Саме з цією проблемою зіткнулись підприємства, які займаються органічною та натуральною продукцією.

Однією з альтернатив вирішення даної проблеми є персоналізація товару з метою допомогти споживачам в знаходженні найкращої особисто для них покупки, допомогти їм у виборі товару, пояснити різницю між органічним та звичайним продуктом, та як їх відрізнити між собою.

Персоналізована інформація може допомогти споживачам відшукати продукти і послуги, які їм в максимальному ступені необхідні. Але оскільки такий вибір залежить від особистих пристрастей і антипатій, потрібен персоналізований підхід. Як і у випадку з живою людиною, яка давно знає ваші смаки, автоматизовані системи діють, як екрани і фільтри, дозволяючи робити вибір більш ефективним.

Найважливішою концепцією для розуміння переваг від персоналізації при виборі продуктів є відмінність між товарами звичайними для споживача і незвичними. Інтернет має здатність трансформувати більшість спочатку незвичних для споживача продуктів в звичайні.

Звичайні товари - це продукти і послуги, які споживач може легко оцінити з точки зору їх корисності. В цьому відношенні вони і не хороші, і не погані, вони передбачувані. Споживач може заздалегідь очікувати, які вигоди і цінності він отримає від таких продуктів і послуг.

Продукти невідомих торгових марок також можуть мало відрізнятися від інших собі подібних товарів, якщо покупець їх спробує, то легко визначить основні характеристики. До цієї категорії відносяться багато сільськогосподарських продуктів.

Товари досвідченого типу оцінювати важче. Споживачі не можуть заздалегідь виявити найважливіші їх характеристики за цілою низкою причин. Перш за все, такі продукти і послуги бувають занадто складними, щоб споживач міг швидко оцінити всі їх можливості. Крім того, такі товари можуть сприйматися споживачами дуже суб'єктивно, так як власні вподобання часто є важливим фактором у визначенні їх корисності.

Оскільки підприємства органічної продукції працюють на нішевому ринку (рис.1), основною задачею є надання допомоги у виборі. Для кожного з трьох інших ринків можлива та чи інша ступінь персоналізації. Нішевий ринок відображає диференціацію продукції. Хоча споживачі можуть не дуже сильно відрізнятися по категорії прибутковості, вони часто стикаються з труднощами правильного вибору продукції. Тому система персоналізації, яка дозволяє здійснювати ефективний вибір продукції в рамках цього ринку може принести їм значну додаткову цінність. Ключовими конкурентними потребами і можливостями онлайнової персоналізації для продукції цього ринку є варіанти допомоги споживачеві в знаходженні найкращої особисто для них покупки.

Рис.1



Для створення процедури персоналізації пропонується контентна стратегія, яка виглядає приблизно так:

- Публікація на блог: 3 рази на тиждень;
- Публікації в Twitter - 1 твіт кожен день;
- Facebook - 2 публікації в день;
- Створення корисної розсилки - 1 раз на тиждень;
- Створення вебінару - 1 раз в два тижні;
- Завантаження відео на Youtube - 1 раз в три тижні;
- Публікація досліджень - 1 раз в три місяці. [2]

За допомогою цієї стратегії важливо надати інформацію споживачам про те, що таке органічний продукт, чим він відрізняється від інших продуктів, про що говорить сертифікат на упаковці, які переваги та яку користь споживач отримує особисто для себе, споживаючи органіку.

Список використаної літератури:

1. Журнал «Зеленая Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://natureboutique.ua/images/za36.pdf>

2. Inbound маркетинг и его особенности при продвижении ресурсов в интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2b-insight.com/inbound>

Восприятие цвета в рекламе

Жулій В.А.

Викладач вищої категорії Моїсєєва Л.В

Слов'янський коледж Національного авіаційного університету

E-meil: valeriyazhulii@mail.ru

Существует целая научная ветвь, которая исследует психологическое соотношение цвета, звука, формы, тактильных, вкусовых и иных чувств, которая именуется - синестезия. Еще с середины XX века синестезией всерьез интересовались специалисты в области психологии. Они обосновали, собственно, что синестезия - это сумма психологических установок характерных любому человеку, но в большинстве случаев это касается области подсознания, а умение воспользоваться данными знаниями фактически означает возможность воздействовать на сознание покупателей. [1]

Аналогично звукам и запахам, слияние цветов, не зависимо от нашего желания, управляет нашим подсознанием. Различные цвета имеют все шансы вызывать как приятные, так и не приятные чувства. Как только обнаружилось, что цвет активно воздействует на выбор товаров, специалисты по психологии активно принялись за исследование этого парадокса. [2] Итоги их исследований призваны посодействовать изготовителям товаров сделать верный выбор с точки зрения наибольшей выгоды и эффективности оформление продукта в тот или иной цвет.

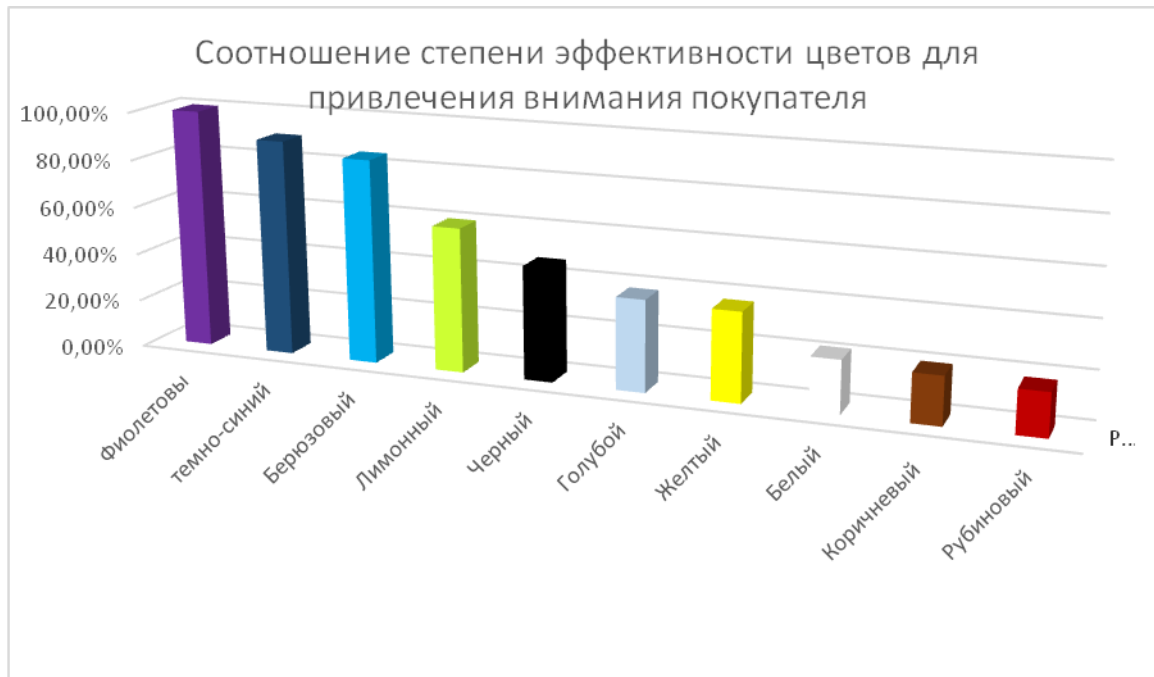
Палитра цветов по их влиянию на человека достаточно условна и зависит от национальных и культурных традиций.

Таблица 1. Восприятие цвета в разных странах мира.

Цвет	Страны					
	Китай	Америка	Бразилия	Украина	Индия	Сирия
Красный	Доброту, праздник, удачу	Любовь	Радость	Высокую активность, агрессию, борьбу	Жизнь	Кровь, мучение.
Желтый	Материалы порнографического характера	Процветание	Отчаяние	Солнечность и разлуку	Великолепие	Траур, смерть
Зеленый	Роскошная жизнь	Надежда	Порядок	Спокойствие	Мир и надежда	Богатство
Голубой	Один из траурных цветов	Вера	Надежда	Свобода	Правдивость	Безопасность, спокойствие
Фиолетовый	Благородство	Достаток	Печаль	Ночной покой	Печаль и утешение	Глубина
Белый и черный	Честность и подлость	Чистота(мир) и сложная ситуация	Молодость и старость	Рождение и смерть	Траур и праздник	Мир и война

Предпочтительные цвета различны в разных государствах у различных народов. Временами расходятся и символика. Вспомним, что у европейцев белоснежный цвет — знак чистоты и начала, а у восточных народов — это, прежде всего, цвет траура, скорби и покорности. Естественно, нельзя предоставить приемлемого для всех случаев рецепта использования цветов. Так как восприятие цвета находится в зависимости еще и от возраста, пола и пр.

Расположив цвета, которые часто встречаются в магазинах Украины по степени воздействия на внимание покупателей, то соотношение цветов по степени эффективности привлечения внимания будет выглядеть так (в %):



Униформа кассиров в разных магазинах может влиять на ощущение того, насколько просто и быстро проходит процесс покупки. Такие магазины как «АТБ», «Брусничка» используют белый, синий, зеленый, голубой – цвета, которые символизируют чистоту, свежесть, новизну. А в таких компаниях как «Новая почта» и «FOXTROT», чтобы повысить желание клиента платить, воздействуют на него с помощью контраста красного, синего и белого фона.

Таким образом, из систематизации цветов по их психологическому воздействию на человека становится понятной вся значимость маркетинговых исследований в данной отрасли. Специалисты по производству товаров и их рекламе обязаны принимать во внимание личное восприятие цвета разными группами населения.

Список использованной литературы:

- 1) Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник.- К.: Кондор, 2006. – 334с.
- 2) <http://smorovoz.ru/articles/znacheniya-cveta-psikhologiya-tsveta-v-marketinge.html>

Интерактивная реклама – не только коммуникация, а и инструмент сбора данных о клиентах

Кульчицька А.Є.

к.е.н., доц. Базь Марія Олексіївна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: gel-masha@yandex.ru

На сегодняшний день, многие предприятия, для коммуникации со своими потребителями все еще используют традиционные (или же архаичные) способы размещения рекламы. К ним можно отнести билборды, баннеры в метро и других видах транспорта, раздачу листовок через промоутеров. Рекламодатели выделяют целевой сегмент для этой рекламы, разрабатывают концепцию обращения, визуальный посыл, рекламный текст и надеются, что именно целевой сегмент потребителей увидит и отреагирует на это обращение. На практике же, подобный подход к таргетингу рекламных объявлений приводит к высокой массовой доле нецелевого расхода средств, ведь стоимость размещения рекламы по таким каналам зависит от общего потенциального охвата потребителей и не учитывает долю целевых клиентов рекламодателя.

А что если такой способ таргетинга в традиционных каналах коммуникаций со временем развивается и в скором времени визуальный ряд, текст объявления и призыв к действию можно будет персонализировать не только в рамках сегмента, а и для каждого отдельного человека? Удивительно, но это возможно уже сейчас. В 1956 г. Филип К. Дик предсказал развития технологий, которые сейчас стали обычным явлением, такие как персонализированные рекламы и программы с возможностью распознавания лиц, предсказав тем самым появление нового формата размещения рекламы – Digital Out of Home.

Такой вид рекламы как DOOH, также известной как внешняя цифровая реклама стала встречаться все чаще в магазинах, на улицах, торговых центрах, кинотеатрах. Данный тип рекламы характеризуется динамическим цифровым дисплеем и предлагает рекламодателям один из наиболее действенных способов достижения потребителей. Прелесть DOOH в том, что он может быть везде – на киосках, в игровых автоматах, на билбордах и т.д. На данный момент более миллиона дисплеев работают по всему миру и опытные рекламодатели обещают резкий рост спроса на рекламу такого типа. [1]

В таком формате рекламы, как DOOH, используется интеграция офлайн и онлайн сценариев взаимодействия. При этом обязательным является только офлайн взаимодействие с объектом рекламы (далее – терминалом). Начиная взаимодействие с терминалом, пользователь получает возможность участвовать в интерактиве, который придумали для него маркетологи компании-рекламодателя. Это может быть игра, просмотр каталога продукции, подобранного терминалом на основании предпочтений пользователя (к примеру, введя параметры своего тела, пользователя увидит, какие модели одежды в магазине подходят именно ему и сможет просмотреть место их размещения на стеллажах). В дополнение к этому, онлайн-компонент позволит рекламодателю стимулировать потенциального клиента к покупке через моментальное предложение выгоды. Предлагая получить купон на скидку или другой бонус, терминал подключается к смартфону пользователя и передает ему скидочный купон на ту модель одежды, которую он только что смотрел. Но это лишь одна сторона медали, ведь предоставляя терминалу доступ к своему смартфону, пользователь передает свои данные в базу данных, тем самым дает возможность компании-рекламодателю собирать статистику о заинтересованных покупателях. Данные могут быть любыми – пол, возраст, модель телефона, электронный адрес и т. д. Это открывает широкие возможности для дальнейшей оптимизации рекламных кампаний, так как компания сможет понять, какие сегменты пользователей интересуются теми или иными продуктами и как к ним обратиться.

На рисунке 1 размещены основные составляющие офлайн и онлайн-компонентов:

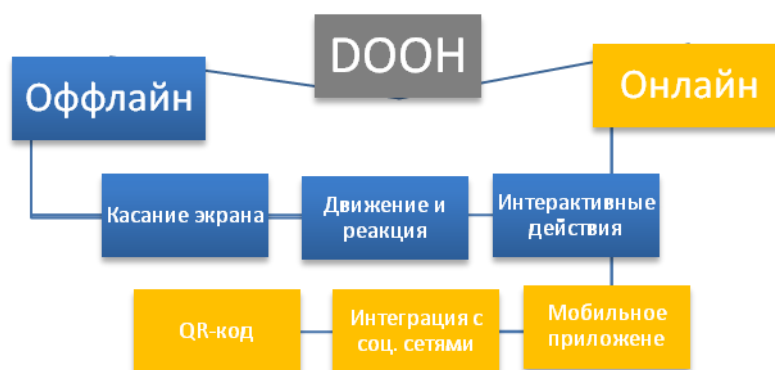


Рис. 1 – Компоненты DOOH-рекламы

К преимуществам использования формата DOOH по сравнению с традиционными форматами коммуникаций:

1. DOOH сокращает цепочку коммуникаций с брендом. Если раньше она включала в себя 3 этапа: [2]

- контакт

- вовлечение
 - призыв к действию
- То благодаря данной технологии количество звеньев цепи сократилось до 2-х:
- Развлечение
 - Призыв к действию

2. Включает в себя встроенный датчик мониторинга движений и длительности взаимодействия с экраном. Теперь можно с точностью ответить на вопросы «куда потребитель смотрел?» «что нажимал?», «сколько времени взаимодействовал?»

3. Система идентификации человека, благодаря сканеру можно установить пол, возраст, рост, длину волос и даже настроение. Например, в Великобритании создали рекламные щиты, которые сканировали лицо зрителя перед выводом на экран рекламного обращения в зависимости от пола зрителя.

4. Идентификация и взаимодействие с экраном через гаджеты. Это позволяет рекламодателю получать доступ к информации в социальных сетях и совершать процесс лидогенерации одновременно. После того как клиент выполняет условия, выполненные на экране ему на телефон приходит бонус или скидка в одно из близстоящих заведений и на реализацию этой скидки у клиента остается час. McDonald's (бренд № 1 в DOOH рекламе) разработал эффективную систему вознаграждения тех, кто взаимодействует с DOOH рекламой компании. Таким потребителям предоставляются купоны на любимые блюда. Это не только повышает степень информированности потребителей, но и увеличивает поток посетителей в рестораны McDonald's [3].

5. Возможно измерить проходящий трафик в любом промежутке времени
6. Предоставления контента режиме реального времени;
7. Измерить эффективность контента удаленно в режиме реального времени;
8. Настройка контента в удалённом режиме.

Эти возможности позволяют совершенно по-настоящему понять аудиторию, предоставляя информацию, относящуюся к их потребностям и интересам, а это ключ к успешному маркетингу. Клиенты испытывают больше доверия к бренду, в то время как розничные торговцы увеличивают рентабельность продаж.

Я считаю, что это будущее рекламной индустрии и маркетинговых исследований. Однако, со временем потребители, вероятно, станут более внимательными задумываясь о вещах, с которыми они взаимодействуют. Так что сейчас, пока люди ведут себя беспечно, самое время пойти в атаку.

Список використаної літератури:

1. Сума витрат на різні канали реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://blog.sina.com.cn/s/blog_4d5bc2d50102uz1c.html.
2. Digital Out-Of-Home. Подходы и кейсы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cossa.ru/216/28712/>.
3. На пути к освоению DOOH медиа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/na-puti-k-osvoeniyu-doooh-media>.

Основи РРС аудиту

Нечитайло С.Д.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
E-mail: Snech0507@gmail.com

Pay Per Click (дослівний переклад «плата за клік») — це різновид інтернет-реклами, в якій рекламодавець оплачує кожне натиснення інтернет-користувачів на його рекламне оголошення. PPC-реклама розміщується в Інтернеті за допомогою провайдерів контекстної реклами, або PPC-систем: пошукових машин (наприклад, Google Adwords, Begun), рекламних площадок у соціальних мережах (Facebook, Вконтакте) та інших. Інколи даний термін відносять до схеми, або форми оплати інтернет-реклами, інколи ототожнюють із поняттям контекстної реклами. На сьогоднішній день, модель PPC є одним із найбільш ефективних та популярних digital-інструментів залучення споживачів, адже вона тісно пов'язана із запитами, очікуваннями та інтересами користувачів [1].

Як вже було зазначено, розміщення PPC-реклами відбувається за допомогою посередників – PPC-систем. Для цього у даних системах створюються аккаунти (профілі користувачів), в межах яких відбувається створення та моніторинг рекламних кампаній, акумулюється статистика тощо. Найчастіше один аккаунт відповідає певному підприємству або бренду, рідше – певному продукту. Як і будь-який рекламний інструмент, PPC-реклама та, безпосередньо, PPC-аккаунти потребують оцінки ефективності, постійного моніторингу та вдосконалення, тому в останні роки особливої популярності набув PPC аудит.

Аудит рекламного аккаунту, або рекламної кампанії, у PPC-системах дозволяє визначити наявність помилок у налаштуваннях, ефективність та результативність як PPC-реклами в цілому, так і окремої рекламної кампанії, а також дає можливість сформулювати варіанти оптимізації рекламних кампаній.

Необхідно зазначити, що існує велика кількість підходів, методів та рекомендацій щодо проведення даного аудиту, які значно відрізняються між собою. Практичні інструкції із проведення PPC аудиту базуються на конкретному PPC-сервісі, обраному рекламодавцем. Тому у даній роботі розглянуті загальні питання, на які необхідно звернути увагу при проведенні PPC аудиту, незалежно від обраної системи-провайдера.

Таким чином, задля отримання точних результатів при проведенні PPC аудиту необхідно звернути увагу на ключові моменти:

- Час проведення аудиту. Адже аудит не рекомендується проводити відразу після внесення змін у рекламну компанію, або відразу після оновлення аккаунту – отриманий результат буде недостовірним, так як він буде ґрунтуватися на викривленій інформації. На думку експертів, аудит повинен охоплювати інформацію не менше, ніж за 3 місяці з моменту внесення змін [2];
- Відповідність KPI поставленим цілям. При складанні звітів щодо підсумків роботи рекламної кампанії за певний проміжок часу, визначальним є відповідність показників KPI, на основі яких будуть зроблені висновки, цілям рекламної кампанії. Адже фокусування на показниках, що не пов'язані із цілями кампанії (або є нерелевантними), не відображатиме реальних результатів;
- Налаштування. Даний пункт є специфічним для кожної PPC-системи, але обов'язковим для аудиту у будь-якій системі. Необхідно перевірити, чи всі налаштування встановлені відповідно до цілей кампанії, її специфіки, цільової аудиторії тощо. Найбільш розповсюдженою помилкою є встановлення певних налаштувань при старті рекламної кампанії та подальше нехтування ними при зміні цілей, цільової аудиторії тощо;
- Структура аккаунту. При наявності великої кількості різних рекламних кампаній структура аккаунту повинна бути максимально чіткою та зрозумілою, тобто кожна назва повинна бути унікальною та змістовною. Відповідно, рекламні кампанії повинні бути чітко відокремлені одна від одної. При проведенні експертного PPC аудиту даний пункт досліджується в першу чергу;
- Ключові слова. У даному пункті необхідно звернути увагу не тільки на релевантність ключових слів, але й на їх структуру – типи відповідності (точна, фразова тощо), адже вони визначають умови показу реклами. Відповідно, нестача у рекламній кампанії будь-якого типу означає втрачену можливість залучити більше

користувачів. І навпаки, використання здебільшого «широкої відповідності» може означати залучення нерелевантного трафіку, що негативно відобразиться на ROI PPC-реклами. Кількість ключових слів прямого впливу на ефективність рекламної кампанії не має, але існує емпіричне правило, яке наголошує на тому, що група оголошень не повинна містити більше 20 слів, адже чим більше слів, тим вища ймовірність того, що вони містять різну тематику, а це призводить до зменшення релевантності трафіку. Обов'язковим є аналіз популярності та релевантності ключових слів, їх відмінності від ключових слів конкурентів;

- Рекламне оголошення. Перевірка змісту, грамотності і пунктуації рекламного оголошення є невід'ємною частиною аудиту, адже саме воно повинне зацікавити цільову аудиторію та спонукати до відповідної дії;
- Якість цільової сторінки та рекламного оголошення. Критерії якості є специфічними, проте обов'язковими складовими аудиту для кожної PPC-системи. Кожна PPC-система надає інформацію щодо вимог до «якості», відповідно, при проведенні аудиту необхідне їх чітке розуміння та подальше дотримання. Адже якість цільової сторінки та рекламного оголошення є факторами прямого впливу на рейтинг PPC-реклами;
- Ставки та бюджет. Жоден аудит недоцільно проводити без аналізу економічної складової. Ставка є однією із елементів, які прямо впливають як на рейтинг PPC-реклами, так і на розподіл бюджету. Варто зазначити, що ставки повинні відповідати поставленим цілям. Тому результатом аналізу даного пункту повинне бути розуміння того, наскільки ефективно підібране значення ставок і розподілений бюджет для охоплення потенційних споживачів та реалізації поставлених задач.

Отже, аудит рекламного аккаунту, або рекламної кампанії, у PPC-системах дозволяє визначити наявність помилок у структурі та налаштуваннях аккаунту; оцінити ефективність та результативність як PPC-реклами в цілому, так і окремої рекламної кампанії, а також дає можливість сформулювати варіанти оптимізації рекламних кампаній.

Список використаної літератури:

1. Pay-per-click [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click>.
2. McHale E. How to Conduct a Complete PPC Audit [Електронний ресурс] / Emma McHale // SEMrush. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/blog/how-to-conduct-a-complete-ppc-audit/>.
3. Hanapin Marketing. The complete ppc account audit guide [електронний ресурс] / Hanapin Marketing // PPC Hero – режим доступу до ресурсу: <http://www.ppchero.com/the-complete-ppc-account-audit-guide/>.

SMM в Україні: проблеми та перспективи

Остапенко Я.О.

К.е.н., доц. Баша І.М.

Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана

E-mail: yana12.01.1997@ukr.net

За статистичними даними кількість користувачів Інтернет в світі становить більше 3,5 млрд ос. і це число з постійно збільшується [1]. В Україні - користуються більше 16 млн ос., 51% українських споживачів кажуть, що не можуть уявити свого життя без мобільних телефонів та відчують тривогу, коли їхні пристрої не під рукою, слідує з глобального дослідження Nielsen. Адже, віртуальна реальність – невід'ємна частина життя в 21 сторіччі. 72% українських споживачів кажуть, що мобільний пристрій робить їхнє життя кращим. В своїх смартфонах 80% українців найчастіше використовують соціальні мережі. В середньому молода особа проводить в соціальних мережах понад 3,5 год. в день.

90% українців роблять покупки он-лайн. Найчастіше українці купують через інтернет-магазини одяг, взуття та аксесуари (56%), комп'ютерну (52%) і споживчу техніку (50%) [2]. Це

пояснює гостру необхідність наявності ефективного маркетингу в соціальних мережах (SMM) та активному використанню їх можливостей.

Соціальні мережі сьогодні – це комплекс можливостей впливу на споживачів, просування товару в яких не потребує великих затрат. Хоча цей ринок розвивається вже більше 10 років, він залишається недостатньо вивченим. Щороку в Україні ринок SMM збільшується на 20-30%. Він має ряд ключових особливостей:

1. *Не рекламний формат повідомлень.* Основним стимулом до покупки виступають рекомендації знайомих, такий формат викликає довіру у потенційних клієнтів, адже рекламі довіряють лише 14% покупців, а відгукам інших споживачів — 78%;
2. *Глибоке таргетування.* Сервіси мереж дозволяють націлювати рекламну кампанію на певний сегмент споживачів, зацікавити їх. Реалізується за допомогою вибору «правильної» мережі та їхніх сервісів;
3. *Розповсюдження інформації за принципом «сарафанного радіо».* Якісний контент буде «самостійно» розповсюджуватися без додаткових зусиль;
4. *Взаємодія.* Наявність зворотнього зв'язку зміцнює позиції компанії.

Основний інструмент просування – публікація цікавого контенту. Умовами успішного маркетингу в соціальних мережах є:

- ретельне вивчення загальної аудиторії соціальної мережі;
- правильне обрання цільової аудиторії;
- паралельна оптимізація сайту та розвиток ресурсу просування [3].

Перевагами SMM в Україні на сьогодні є: довгострокові відносини зі своїми споживачами, їх лояльність та слідкування за змінами їх вподобань, управління репутацією фірми, підвищення продажів та розвиток бізнесу, впізнання бренду, а також трафіку, інформування про товари, зв'язок зі споживачами та партнерами, аналіз діяльності конкурентів.

Проблемною є методика оцінки ефективності SMM заходів, адже важливим є вибір правильних критеріїв оцінки (до них відносяться: охоплення аудиторії, трафік, кількість підписників, їх активність, наявність цільової аудиторії, кількість продажів та інші).

Варто виділити окремі *категорії*, для яких SMM буде ефективним – це великий бізнес (почали першими активно використовувати SMM для просування), середній та малий бізнес, інтернет-сектор, сектор B2B. Натомість неефективним буде для: вузькоспеціалізованих B2B, бізнес зі спонтанними взаємодіями та неякісними пропозиціями.

Методи роботи SMM: побудова спільнот бренду, наповнення контентом, управління іміджем, зворотній зв'язок. Важливим важелем управління SMM є співробітництво з «лідерами думок». Це відомі люди, чия думка авторитетна для аудиторії. Їх рекомендації та відгуки здатні викликати сплеск інтересу до продукції підприємства, дуже важливо постійно підтримувати взаємозв'язок з «лідерами думок» потенційних споживачів [4].

SMM входить до маркетингу соціальних зв'язків (інші складові: блогінг, електронні дошки, SERM (*Search Engine Reputation Management* – з англ. «управління репутацією в пошукових системах»), прес-релізи). Соціальні мережі включають в себе партнерський маркетинг та кулхантинг («*coolhunting*», з англ. «полювання за класним, крутим» - це пошук нових трендів і стилів, напр., це жарти, цитати, які демонструють спільноти [5]).

Зростання соціальних мереж в світі та в Україні останнім часом обумовлено такими чинниками:

- збільшенням кількості осіб, які підключаються до Інтернет через мобільні телефони;
- зростанням аудиторії соціальних мереж за рахунок осіб старших вікових категорій.

SMM набув такої популярності через інтерактивні комунікації, безпосередню участь користувачів в генерації та трансляції контенту, залученості в процес комунікацій, максимальну швидкість зворотного зв'язку, персоналізацію користувачів, зміну вподобань користувачів з розважального контенту на пізнавальний [6].

В Україні за даними статистичної компанії Alexa Internet в 2016 році найбільш популярними сайтом став Google, та такі соціальні ресурси як: Вконтакті, YouTube, Facebook, Однокласники, Twitter, Instagram та інші.

Впровадження SMM в Україні є актуальним, адже кількість користувачів соціальними мережами щодня збільшується, за умов високої конкуренції наявність додаткових каналів взаємодії зі споживачами підвищує конкурентні позиції компанії. Незважаючи на те, що український інтернет-ринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає

всі інші засоби комунікацій. Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет, як показує статистика. Просування бренду в соціальних медіа забезпечує прямий контакт компанії із цільовою аудиторією у «природному середовищі». Споживачам, потенційним чи реальним партнерам необхідно бачити «людське обличчя» компанії. Маркетинг, заснований на довірі, приречений на успіх.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні точних методів та показників розрахунку ефективності SMM, систематизації, покращенні та вдосконаленні стратегій провадження діяльності та розширенні бази знань у цій галузі маркетингової діяльності. Також, враховуючи стрімку динаміку розвитку Інтернет-технологій, SMM – має бути динамічним та гнучким, здатним до швидкого освоєння нових методик, сервісів, мереж та інших ноу-хау. Тобто має відповідати розвитку технологій. Отже, вдалий SMM – це складний комплекс дій, який вимагає ретельного планування, включення до чинників впливу багатьох актуальних аспектів, швидкої реакції на зміни, своєчасності, якісного контенту. Його вдала реалізація - запорука довготривалих та «тепліх» відносин із ключовими споживачами.

Список використаної літератури:

1. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.worldometers.info>
2. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.nielsen.com>
3. Марков А. Р. Інноваційні аспекти розвитку Інтернет-сегменту економіки / Марков А. Р. // Інтелект ХХІ, № 2. – 2016. – С. 60–67.
4. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД / Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3. – 2015. – С. 20–32.
5. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. — 2015 (12). — С. — 362-371.

Групування програмних продуктів у сфері маркетингу

Северин М. А.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: zevrin96@gmail.com

Науковий керівник: ст. вик. Черненко О.В.

На сьогоднішній день в Україні умови ведення бізнесу є дуже важкими. Для виживання в жорсткій конкурентній боротьбі керівникам підприємства необхідно приймати ефективні управлінські рішення. Забезпечення управління маркетинговою інформацією здійснюється на підприємстві за допомогою маркетингової інформаційної системи, яка призначена для збору, опрацювання, генерування та розповсюдження маркетингової інформації. В сучасних умовах збільшення обсягів інформації, росту кількості джерел інформації та розвитку інформаційних технологій необхідним є удосконалення маркетингової інформаційної системи. Одним з можливих напрямів вважається проведення її автоматизації. Головними результатами такого удосконалення є, по-перше, економія ресурсів, а по-друге, зменшення вірогідності виникнення помилок у процесі обробки інформації.

Існує ряд програм, які допомагають зменшити витрати на введення, опрацювання та зберігання інформації. Теоретично, ми можемо сказати, що деякі етапи діяльності маркетингу на підприємстві можуть буди автоматизовані, при цьому рівень ефективності автоматизованої маркетингової задачі лишиться на такому ж рівні, або навіть виросте, усуваючи різні ризики, як наприклад, людський фактор. Але виникає питання: яке саме забезпечення потрібне до конкретного завдання? На даний момент існує дуже велика кількість програмних продуктів, які допомагають вирішити різноманітні задачі. Керуючій особі важко визначити, яке саме забезпечення потрібне. Класифікація та сортування забезпечення допомогло б зрозуміти, що саме потрібно підприємству.

Необхідним є розроблення чіткого алгоритму вибору програмного забезпечення залежно від характеристик підприємства. По-перше, правильна послідовність необхідна для розуміння, до якої групи належить конкретний програмний продукт, та дає змогу чітко розуміти межі кожного напрямку програмних продуктів. До уваги пропонуємо певну схему-послідовність, за якою у подальшому можна групувати програмні продукти за напрямками та маркетинговими задачами. Перше, це складова системи – тобто, яке місце займає у всій інформаційній системі, яку ланку посідає процес, який буде автоматизовано. Даний етап вирішується ще на рівні менеджменту, коли немає протиріч у питанні модернізації маркетингової інформаційної системи. Друге, це етап функцій – тобто за що саме повинен відповідати програмний продукт, у якому напрямі воно виконує процеси. На даному етапі ми аналізуємо, які функції автоматизувалися, та до чого це призвело. Третє, це підстановка задач – які його (програмного продукту) утилітарні призначення, який спектр можливостей, напрямів може запропонувати для вирішення маркетингової задачі. Четверте, це формування групи – які можливості надає програмний продукт саме з цієї групи. Таким чином, ми маємо уяву про те, як можна класифікувати програмні продукти.

У процесі дослідження даного питання, а саме групування програмних продуктів, хочу звернути увагу, що багато джерел мають приблизно схожі, вже сформовані групи програмних продуктів:

1) Облікові програми і CRM-програми (спрямовані на розвиток і зміцнення відносин з обраними клієнтами, збільшення вигод для цих клієнтів і за рахунок цього досягнення намічених показників прибутковості): CRM OneBox, Clientele, інші;

2) Програми для аналізу продажів (Програми даного типу призначені для вирішення асортиментних завдань. У деяких випадках такі програми - свого роду надбудови над обліковою системою підприємства, забезпечити аналіз прибутковості певних товарів і товарних груп, прогнозувати попит на товари): FinExpert-Маркетинг;

3) Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища (регулярний збір і зручне зберігання інформації про мікро- і макросередовищі компанії, забезпечуючи накопичення і структуровану видачу інформації про конкурентів і цінах на їх продукцію): 9x WebSpider, Citizen 1;

3) Програми для проведення маркетингових досліджень (системи збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію, підготовка дослідницького інструментарію, проведення опитувань, аналіз результатів опитувань про неї): МКОТС 2.0;

4) Програми для роботи з текстовими масивами (контент-аналіз), (відносяться до ситуацій, коли потрібен оперативний аналіз величезної кількості текстової інформації і виділення суті, основних фактів і тенденцій, проводити моніторинг ЗМІ, відслідковувати PR-акції конкурентів, формувати дайджест; допомагають дослідити ринок, контролювати діяльність компаній-конкурентів, виявляти джерела загроз з боку зовнішнього оточення): Infostream corporate;

5) Інформаційно-аналітичні онлайн-системи (це пошукові системи, що працюють через web-інтерфейс, зі своєю мовою запитів, але з повною відсутністю реклами і сміттєвих сайтів, а також з деякими додатковими аналітичними і сервісними функціями): Minitab;

6) Геоінформаційні системи (подібні програми дозволяють візуалізувати (представляти в вигляді цифрової карти) великі обсяги статистичної інформації та аналізувати продажі, споживачів, конкурентів - в прив'язці до їх територіального місця розташування): Marketing Geo;

7) Програми для стратегічного і тактичного планування (програми допомагають в здійсненні аналізу та планування маркетингової стратегії компанії і комплексу маркетингу): SAP ERP, IBM Cognos BI, VORTEX.

Ускладнення всіх інформаційних процесів та потреб підприємства потребує застосування програмних продуктів для підтримання необхідного рівня інформаційного забезпечення. Можливість створення класифікації програмних продуктів на основі побудованого алгоритму, дає змогу зрозуміти, які задачі треба виконати підприємству, та які програмні продукти для цього потрібні.

Список використаних джерел:

1. Новак В.О. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посіб. / В.О. Новак, Л.Г. Макаренко, М.Г. Луцький. – К. : Кондор, 2006. – 462 с.

2. Соколова Г.Н. Информационные технологии экономического анализа / Г.Н. Соколова. – М.: "Экзамен", 2002. – 320 с.
3. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2010. – № 4. – С. 18–29.
4. Брановский Ю.С. Информационные инновационные технологии в профессиональном образовании : учебное пособие / Ю.С. Брановский, Т.Д. Шапошникова. – Краснодар : КубГТУ, 2001. –415 с.
5. Н. К. Стратієнко, О. А. Козіна, І. О. Бородіна. АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОДАЖІВ, ЦІНИ ТА ТОВАРУ НА МОТОРОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ : Вісник НТУ «ХПІ». 2016. № 37 (1209)

Використання CRM-системи Бітрікс24 в практичній діяльності підприємства

Сюнякова А.Р.

керівник Черненко О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: syunyakova_26@gmail.com

В умовах закритих ринків одним з факторів конкурентоспроможності та збільшення прибутку стає утримання існуючих клієнтів за рахунок введення програм лояльності [1]. Відомо, що залучення нового клієнта в шість разів дорожче, ніж досягнення повторних продажів від існуючих клієнтів. Якщо покупець пішов від фірми, то повторне завоювання цього клієнта коштуватиме в 25 разів дорожче, ніж залучення нового [2]. Задоволений клієнт розповість про покупку 5-ти знайомим, незадоволений – мінімум 10-ти. Збільшення утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток на 50-100%. Приблизно 50% клієнтів компанії не прибуткові через неефективну взаємодію з ними [3]. Отже лояльність – це інструмент недопущення збільшення витрат на створення та утримання клієнтської бази підприємства, а CRM-системи виступають засобом автоматизації цих процесів.

Дослідженням основних проблем управління відносинами з клієнтами займалися в основному зарубіжні фахівці, такі як Л. Беррі, Ф. Котлер, Р. Маккенна, О.А. Третьак та інші. Розглядалися питання визначення і розрізнення понять CRM та CRM-системи, але мало уваги приділялось їх практичному застосуванню, а саме визначенню функцій CRM-системи, які є основними для практичної діяльності на ринку та сфер застосування таких систем.

Коли до компанії звертається клієнт, щоб придбати товар, необхідно здійснити ряд дій: подзвонити, нагадати, відправити, оплатити, узгодити і т.і. З таким рядом задач немає проблем, якщо це малий бізнес, але коли клієнтів стає більше, виникає різний асортимент, з'являється декілька менеджерів – виникає хаос і плутанина, оскільки така кількість завдань фізично не втримується в голові працівників. Чому так відбувається? Для відповіді на це питання, необхідно вияснити що таке бізнес – це генерація потоків, що бажають купити продукт, обробка цих потоків та виконання обов'язків чи виробництва. Часто компаніям вдається досягти великого потоку бажаючих купити продукт, але при цьому виникає проблема обробки цього потоку так, щоб не втрати жодного клієнта [4]. CRM-система – це інструмент автоматизації обробки вхідних потоків клієнтів та реалізації стратегії CRM.

У теорії виділяють велику кількість функцій CRM-систем, які можна розподілити в 3 групи: управління продажами, поліпшення обслуговування клієнтів та маркетингу [5]. Але на практиці підприємцям необхідні 2 інструменти. По-перше, це картка клієнта – місце, де зберігається та інтегрується вся інформація про покупця та історія взаємодії з різних джерел (сайт компанії, цифрові канали, пошта, дзвінки і т.і.). По-друге, система наступних кроків – перехід по станам

взаємовідносин з клієнтом, що має 3 напрямки: результат (те що потрібно компанії), відмова (з клієнтом більше не працюватимуть), перенесення (наступний крок, що перетворюється в один із 3-х напрямів). Тобто, це супровід клієнта або ліда по станам до результату – виручки та прибутку компанії [4].

Впровадження CRM-систем – довготривалий та складний процес. Все починається зі стікерів з нагадуваннями та програмою Excel – це малоефективна співпраця з клієнтами, оскільки частина інформації може бути втрачена, а також існує ризик невиконання домовленостей. Далі відбувається впровадження простих CRM-систем, що виконують вищевказані основні функції. Після чого, по мірі росту компанії, виникає потреба в більших системах, які об'єднують дані з різних джерел, відділів та дозволяють повністю охоплювати організацію одним IT-контуром, щоб розуміти, що відбувається в компанії, як у системі в цілому [4].

Щоб зрозуміти, в яких сферах необхідні CRM-системи, розглянемо програмний продукт Бітрікс24. Це корпоративний портал, який охоплює велику кількість функцій та інструментів: постановка та управління завданнями та проектами; чати, відео дзвінки; Бітрікс24.Диск, Бітрікс24.Пошта, календарі та графіки, автоматизація бізнес-процесів, конструктор звітів, розподілення ролей та відповідних прав між співробітниками, документи онлайн та інструменти для ефективної роботи HR-відділу. Бітрікс24 забезпечує інтеграцію з різними каналами комунікації з клієнтами (поштові скриньки, сайти та інтернет-магазини компанії, соціальні мережі і т.і.) [6].

Бітрікс24 має ряд переваг у порівнянні з іншими подібними програмними продуктами. Програма побудована як соціальна мережа, що покращує комунікації в середині компанії. Інструмент «Відкриті лінії» збирає повідомлення з різних каналів, розподіляє їх за чергою між співробітниками і зберігає в CRM. Таким чином, клієнт може написати своє повідомлення в будь-якому каналі комунікації, після чого звернення надійде до співробітників у Бітрікс24, де вони дають відповідь покупцеві, а відповідь, в свою чергу, надходить в той канал комунікації, через який звернувся клієнт. Серед інших переваг можна виділити телефонію (АТС – автономна телефонна станція), мобільність, каталог товарів та послуг в комерційних пропозиціях та угодах [6].

Як окрему функцію виділено омніканальну CRM (дозволяє ідентифікувати одного і того ж клієнта з різних каналів комунікації), яка включає такі інструменти: Email-трекер, 1С-трекер, CRM-форми, аналітичні звіти, шаблони рахунків та пропозицій, їх конвертація. Також, в листопаді 2016-го року було введено значне оновлення, що включає CRM з розпізнаванням обличчя на технологіях нейронних мереж (Face-трекер та Візит-трекер) та автоматизацію продажів (роботи та тригери в CRM). Функція CRM в Бітрікс24 взаємопов'язана з комплексом інструментів: завдання та проекти, телефонія, звіти (воронка продажів), бізнес-процеси, календарі [6].

Розробники Бітрікс24 пропонують два режими для користувачів: хмарне рішення (інформація компанії завантажується на сервери компанії Бітрікс24) та коробкова версія (використовуються сервери користувача). Вибір конкретної версії залежить від потреб та умов користувача: фінансовий стан, кількість співробітників, досвід роботи з CRM-системами. Хмарне рішення використовується в основному малими та середніми компаніями і включає менше можливостей, ніж коробкова версія [6].

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що CRM-система є фактором конкурентоспроможності як для малих, так і для великих компаній в будь-якому бізнесі, де використовується персоналізований підхід до клієнтів (адаптація до потреб конкретного споживача); відбувається персональний контакт з покупцем; на кожного працівника, задіяного в продажах, припадає 25 і більше потенційних клієнтів; наявна висока конкуренція на ринку; успіх залежить від надання більш вигідних умов для покупця, ніж у конкурентів [7]. Це може бути сфера надання різноманітних послуг, оптової та роздрібної торгівлі, страхування та фінансів, телекомунікацій. Проте CRM – це тривалий та фінансово дорогий процес, а тому впровадження CRM-системи виправдане в компаніях, які вбачають в цій стратегії довгострокове отримання користі, прибутку чи вигоди [8].

Список використаної літератури:

1. Зозульов О.В. Економічні логіки маркетингових дій / О.В. Зозульов. // Маркетинг в Україні. – 2012. – №5. – С. 57–61.

2. Гренроос К. Маркетинг взаємодії: діапазон стратегій / К. Гренроос. – М.: Инфра-М, 2006. – 25 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: Підручник /Н.В. Бутенко.- К.: Атіка, 2006. – 300 с.
4. Дашків М. CRM система. Що таке CRM система? [Електронний ресурс] / М. Дашків // Бізнес молодість – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=zmgVRUKIKIc>.
5. Мейерс С. 3 ключові функції CRM системи [Електронний ресурс] / Сара Мейерс. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=553#.WMKcgDFSDIV>.
6. Можливості Бітрікс24 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bitrix24.ua/features/>.
7. Дудник Р. CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] / Раїса Дудник // Академія праці та соціальних відносин – Режим доступу до ресурсу: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>.
8. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку / Н. В. Бутенко. // Економіка та держава. – 2011. – №3.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Цимбалюк І.В.

Доц., к.е.н. Бажеріна К.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: Irina.Tsimbaluk@gmail.com

Наразі Україна переживає значний стрибок технологічного розвитку населення. Широко розповсюджується смартфонізація та розвивається мобільний інтернет. З урахуванням цього створюється сприятливе середовище для розвитку мобільного маркетингу. На жаль, наразі для більшості підприємств, навіть маркетингових агентств в Україні мобільний маркетинг – це sms- та mms-спамування. Такий підхід традиційний для країн, де мобільний маркетинг лише зароджується. Проте закордонні дослідження та досвід впровадження стратегії мобільного маркетингу говорять про позитивні результати. Тому метою роботи є дослідити перспективи розвитку мобільного маркетингу в Україні.

Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів стільникового зв'язку.

Інструментами мобільного маркетингу можуть виступати розсилка sms-, mms-повідомлень, мобільний інтернет, мобільно адаптований сайт, брендований мобільний додаток, мобільні купони та квитки, QR-коди, пропозиції, основані на місці розташуванні споживача, спливаючі повідомлення, поповнення мобільного рахунку тощо.

Перевагами використання мобільного маркетингу є:

- персоналізовані пропозиції споживачу;
- індивідуалізована взаємодія та відстеження відгуку;
- миттєва доступність до споживача, де б він не знаходився;
- зручна система мобільних платежів та ін.

Розглянемо **основні передумови розвитку мобільного маркетингу** в Україні:

1. Збільшення частки смартфонів в Україні. За 2015 рік частка смартфонів серед мобільних пристроїв збільшилась в 1,5 рази – з 28% до 40% [1].

2. Збільшення кількості пристроїв у однієї людини. Згідно з результатами дослідження, в 2016 році на одного українця в середньому припадає 1,2 підключених до Інтернету пристроїв, що на 58% більше в порівнянні з 2013 роком [2].

3. Збільшення покриття 3G Інтернетом. 23 лютого 2015 року в ході торгів за отримання ліцензії 3G між трьома найбільшими операторами мобільного зв'язку України (Київстар, Vodafone Україна та Lifecell). За умовами тендеру оператори зобов'язалися протягом 18 місяців після

проведення конкурсу запустити мережу третього покоління на території всіх обласних центрів України, а протягом 6 років — на території всіх районних центрів і всіх населених пунктів з населенням понад 10 тисяч осіб.

Інтернет третього покоління (3rd Generation) надає значно більші можливості, ніж другого, багато завдяки більшій можливості швидкості інтернет-зв'язку.

4. Сприяння введенню 4G інтернету на законодавчому рівні. 21 липня 2015 року президент України підписав указ №445/2015 «Про забезпечення умов для впровадження системи рухомого (мобільного) зв'язку четвертого покоління», в якому постановлено Кабінету Міністрів України розробити за участю Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, інших заінтересованих державних органів та затвердити план заходів на 2015 - 2017 роки щодо впровадження в Україні у 2017 році системи рухомого (мобільного) зв'язку четвертого покоління [3].

5. Збільшення зони покриття Wi-Fi. У всьому світі і в Україні, у тому числі, росте кількість хот-спотів, за допомогою яких можна дістати доступ до Інтернету безкоштовно. Станом на 2016 рік в Україні топ-5 найбільших wi-fi проектів покривають 3 станції метро, 2500 точок в вищих навчальних закладах, більше 3000 точок на вокзалах, аеропортах, ресторано-готельних закладах, 7000 точок в громадських місцях, 8000 точок в під'їздах житлових будинків, 52 лікарні, 22 будівлі держустанови, 293 школи, 24 торгові центри, 40 гуртожитків. І зона покриття постійно розширюється [4].

6. Законодавче урегулювання електронної комерції (в тому числі мобільної як виду електронної). 3 вересня 2015 року Верховна Рада України ухвалила Закон № 675-VIII «Про електронну комерцію», який визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [5].

7. Збільшення частки транзакцій з мобільних телефонів. Кількість платежів з мобільних телефонів досягла 18% (порівняно з 11% у минулому році [6], порівняно з 2013 роком – це в 6 разів більше [7]).

І хоча кожне підприємство потребує специфічних інструментів мобільного маркетингу, всі вищезазначені фактори вказують на те, що Україна має позитивні передумови для розвитку мобільного маркетингу.

Список використаної літератури:

1. Оліярник М. Вийшли на великий екран. За рік частка смартфонів серед мобільних пристроїв збільшилася в 1,5 рази — до 40% / М.Оліярник // Новое время [Електронний ресурс]. – Режим доступу: goo.gl/tQNVep.

2. Ярова М. Как украинцы пользуются интернетом — свежее исследование Google / М.Яровая // AIN.UA [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/5QAklp.

3. Указ президента України №445/2015 «Про забезпечення умов для впровадження системи рухомого (мобільного) зв'язку четвертого покоління» //Офіційне інтернет-представництво президента України [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/JfJLRg.

4. Страна wi-fi // Портал інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/VKPIgo.

5. Закон України «Про електронну комерцію» // Офіційне інтернет-представництво президента України [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/AZiy8S.

6. С мобильных тратят больше утром, с компьютеров средний чек растет ночью // Блог Way For Pay Payment Engine [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/8p1SgR.7.

7. Федоров І. Мобільна комерція: тренди і технології // доповідь конференції "Ukrainian E-commerce Congress 2016" 6 жовтня 2016 року, м. Київ.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА RESKITT BENKIZER

Цокол І.С.

К.е.н., доц. Базь М.О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: vanatsokol@gmail.com

Сьогоднішнє завдання держави – це розвиток, який буде базуватись на підтримці конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності з точки зору ефективного використання інновацій, підвищення наукоємності виробництва, поживавлення торгівлі високотехнологічними товарами. У розвитку економічної системи, крім ресурсного, суттєву роль відіграє розвиток інноваційного потенціалу [1].

На даний момент створення умов для інноваційної діяльності підприємств та підвищення рівня технологій на підприємствах потрібне для вдосконалення виробництва та відповідності якості та стандартам європейського зразка, задля підвищення конкуренто спроможності підприємства на ринку країн Європи. Виробничі потужності та фірми-виробники які знаходяться на території України потребують негайної реформи технологічного процесу так як більшість з них не мали оновлення по 10-15 років, або ж взагалі з початку свого існування.

Інновація – це використання нових для організації ідей шляхом втілення їх в товарах, процесах, послугах, та/або в системах управління, якими оперує організація [2].

Під час швидкої зміни світових тенденцій та розвитком технологій потрібно значну увагу приділяти інноваційній діяльності, так як саме інноваційна є складовою підвищення рівня конкуренто спроможності підприємства на ринку.

У стані жорсткої конкуренції компанії повинні приділяти велику увагу інноваційній діяльності, так як саме інновації у виробничому процесі підтримують лідерство. Компанія Reckitt Benkizer має власну модель створення ефективної інноваційної діяльності наведений на рис.1. Дана модель відображає процес інноваційної діяльності та включає у себе повний опис процесу відбору та генерації ідей для нового продукту та джерел інформації, як зовнішніх та і внутрішніх, які важливі для отримання достатньої інформації щодо доцільності нового інноваційного продукту.

Інформацію для аналізу інноваційного продукту при використанні даної схеми потрібно розділити на два типи:

- зовнішня інформація;
- внутрішня інформація.

Зовнішня інформація - це опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок та його інфраструктуру, поведінку покупців та постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів) [3].

Такою інформацією служать споживчі тенденції та потреби на товари, наукові та технічні знання у галузі та виробництві продукції, інформація для генерування та відбору нових ідей при створенні продукту, а також аналіз факторів що мають вплив на підприємство.

Внутрішня інформація - це дані, які збирають та аналізують на підприємстві і фіксують у вигляді бухгалтерських та статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації [3].

Такою інформацією може слугувати – ресурсозабезпеченість компанії та рівень розвитку технологічного процесу, рівень наукового відділу компаній, інформація щодо рівня продажів товарів у різних регіонах та їх динаміку. аналіз потужностей підприємства, інформація щодо логістичної системи та комунікації між підрозділами, аналіз збутової мережі компанії , ринкової стратегії, товарної політики та інше.



Рис. Інноваційна система складної взаємодії компанії Reckitt Benkizer

Джерело: адаптовано автором [2; 12]

Отже, було розглянуто основні задачі створення інноваційної середи для підприємства, та описано модель для створення ефективної інноваційної діяльності на прикладі компанії Reckitt Benkizer. Ця модель дає розуміння того, які джерела інформації необхідно аналізувати та процесно відображає процедуру створення інноваційного-нового товару для кращого розуміння та впровадження на підприємствах України.

Список літератури:

1. Данько М. Інноваційний потенціал в промисловості України / М.Данько // Економіст. - 2009. - №10. - С.26-32
2. Чухрай Н, Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві // Кондор; Київ. - 398 с.
3. Котлер, Филип, Армстронг. Основи маркетингу: Пер. с англ.-2-е европ. вид.-К.;М.;Спб.: "Вільямс", 1998- 1056с.-Парал. тит. англ.

Компоненти аудиту цифрового маркетингу

Шпіляк А. С.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: an.shpilyak@gmail.com

В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, розробка діджитал-стратегії стала необхідною складовою маркетингової стратегії більшості компаній. Відповідно, гостро стоїть питання ефективності стратегії цифрового маркетингу, виявлення її недоліків та способів їх усунення. Для цього застосовується аудит цифрового маркетингу.

Основною метою маркетингового аудиту в цілому є виявлення проблемних сфер маркетингового середовища і стратегії підприємства, а також можливостей і заходів для покращення діяльності компанії [1]. Аудит цифрового маркетингу спрямований на дослідження та виявлення можливостей вдосконалення системи діджитал-маркетингу, тобто, використання цифрових каналів для взаємодії із споживачами.

Розробка маркетингової стратегії без проведення аудиту цифрового маркетингу може призводити до неефективних інвестицій у заходи просування. Цифрові медіа відрізняються від класичних швидкістю реакції аудиторії, видимою оцінкою якості та постійним ростом вимог до інформації. Відповідно, потреба у аудиті діджитал-маркетингу залишається актуальною.

Аудит цифрового маркетингу передбачає проведення аналізу та оцінки шести основних складових: охоплення, архітектури, контенту, конверсії, інтеграції, та вимірювання [2].

Охоплення – компонент аудиту цифрового маркетингу, який показує наскільки компанія представлена на різних діджитал-каналах. При оцінці рівня охоплення слід звернути увагу на такі ключові моменти:

- наскільки сайт компанії ранжується за основними релевантними ключовими запитами у пошукових системах (тобто, провести аудит SEO)
- наявність та якість побудови е-мейл кампанії
- присутність компанії у релевантних соціальних мережах та якість ведення SMM-кампаній
- наявність платних рекламних кампаній (контекстна, банерна реклама)

Оцінка охоплення аудиторії передбачає вимірювання та аналіз таких ключових показників, як відсоток відкриття листів розсилки, кількість підписників у соцмережах, переглядів публікацій, вподобань та поширень записів, коментарів.

Архітектура, другий компонент аудиту цифрового маркетингу, - це дизайн, структура та функціональність каналу. Вона включає оцінку побудови веб-сайту (розташування компонентів сайту, інтуїтивність дизайну, зрозумілість інтерфейсу, подання інформації), а також оформлення сторінок у соціальних мережах (повноту інформації, наявність посилань, тегів). Основними ключовими показниками є тривалість сесії (скільки часу відвідувач провів на сторінці), кількість переглядів, кліків.

Третій компонент – контент. Він включає аналіз контент-плану (наскільки часто і в яких каналах відбувається публікація), цілей, змісту, формату (текст, відео, аудіо, зображення) контенту, механізму вимірювання його ефективності. Ключовими показниками ефективності контенту є кількість переглядів, поширень, коментарів та вподобань.

Конверсія – компонент, який відображує ступінь перетворення цільової аудиторії у споживачів. Оцінюється наявність воронки продаж у дизайні цифрових каналів, відсоток відмови, наявність C2A, форм. Для кожного каналу розрахунок конверсії відбувається по-різному, часто для цього використовуються стандартні інструменти GoogleAnalytics та Яндекс Метрика.

Інтеграція відображує поєднання всіх онлайн та офлайн точок дотику. Тобто, наскільки просто переходити з одного каналу на інший. Оцінюється наявність посилань, адаптивного інтерфейсу, простоти переходу між каналами, відсоток корпоративних новин, які перетворюються у контент, кількість офлайн-заходів, що проводяться для підтримки діджитал-стратегії, цілісність представлення компанії у інформаційно-комунікаційному полі.

Вимірювання включає аналіз цілей, показників та виконання. Останній компонент передбачає аудит показників, які розглядаються для аналізу цифрового маркетингу, наскільки правдиво вони показують ефективність явищ та наскільки доцільно їх використовувати, а також оцінку звітів, їх інформативності.

Послідовне проведення аудиту цифрового маркетингу у розрізі шести вищеперерахованих компонентів дозволяє системно оцінити усі аспекти ефективності діджитал-стратегії та комплексно її проаналізувати. Оцінка рівня охоплення дозволяє визначити канали, через які слід здійснювати комунікацію, архітектура оцінює структуру кожного каналу, контент відображує якість наповнення каналу інформацією, конверсія – відповідність усіх заходів стратегії цілі (відсоток цільової аудиторії, які стали споживачами), інтегрованість – поєднання всіх комунікаційних каналів та цілісність іміджу компанії, вимірювання – правильний вибір методів оцінки та показників для проведення аудиту.

Компанії часто практикують проведення аудиту цифрового маркетингу за його окремими компонентами: SEO(пошукова оптимізація), SMM(маркетинг у соціальних мережах), PPC (контекстна реклама), веб-сайт, е-мейл маркетинг, контент. Такий підхід зручний тим, що для кожного компоненту чітновізначені ключові показники ефективності. Проте втрачається системність оцінювання всієї діджитал-стратегії.

Отже, аудит цифрового маркетингу є обов'язковим для побудови ефективної маркетингової стратегії, адже він дозволяє використовувати ефективні канали комунікацій та оптимально використовувати ресурси. Задля ефективного проведення аудиту діджитал-маркетингу слід системно розглянути усі його аспекти та використовувати правильні ключові показники.

Список літератури:

1. Кравецький А. В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення [Електронний ресурс] / А. В. Кравецький, Л. А. Фірсова, В. В. Луцяк – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75123.doc.htm.
2. Smiciklas M. 6 Components of a Successful Digital Marketing Audit [Електронний ресурс] / Mark Smiciklas – Режим доступу до ресурсу: <http://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/6-components-of-a-successful-digital-marketing-audit/>.



секція

Стратегічний маркетинг
та маркетинговий менеджмент

Розроблення стратегії модифікації для ТОВ «АНК» на промисловому ринку автозапчастин України

Афанасьєва К.О.

доц. Кубишина Н.С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: sunny2309@ukr.net

Ринок послуг з продажу автозапчастин - важлива складова товарного ринку України, адже він є своєрідним показником розвитку ринку автомобілів загалом та іншої супутньої техніки, яка продається на експлуатується на території нашої держави. На даний момент відбувається зменшення платоспроможності споживачів, що призводить до збільшення попиту на дешеві автозапчастини китайського виробництва та купівлі автозапчастин, що були у використанні (у банків, ломбардів, тощо); відбувається коливання курсів валют, підвищується вартість послуг посередників; великі підприємства об'єднуються та створюють спеціальні відділи моніторингу цін, передають виконання логістичної функції на аутсорсинг. Умови функціонування компанії на ринку зростаючої монополістичної конкуренції є досить складними, отже необхідно проаналізувати маркетингову товарну політику компанії та розробити стратегію модифікації, яка дозволить усунути виявлені проблеми у діяльності, стимулює продовження життєвого циклу товару даної компанії та підвищить її конкурентоспроможність. Для цього необхідно розв'язати наступні завдання: провести аналіз компанії та її діяльності на ринку; дослідити асортиментну політику компанії; охарактеризувати послугу, яку надає компанія; провести сегментацію та аналіз оцінки конкурентоспроможності компанії, описати три рівні товару та визначити життєвий цикл товару.

В результаті проведення дослідження були отримані наступні результати. Компанія «АНК» має значний досвід роботи на ринку (20 років), займається реалізацією автозапчастин до вантажних автомобілів білоруського виробництва. За умов монополістичної конкуренції та подібності перших двох рівнів товару у багатьох компаній на ринку, особливо важливо те, що собою представляє товар з підкріпленням. Саме завдяки третьому рівню товару формується лояльність та прихильність споживачів, але перші два рівні також є важливими, адже вибір на промисловому ринку здійснюється виключно зважений та раціональний. Ринок послуг з продажу автозапчастин характеризується спадаючим типом попиту, при якому необхідно використовувати інструменти ремаркетингу, завданням товарної політики в даному випадку є виявлення причин падіння попиту на продукцію компанії та розробки стратегії модифікації товару (в даному випадку послуги). Після аналізу споживачів були виділені основні сегменти ринку. Найбільш доцільним є орієнтація на сегмент «великі приватні підприємства». В якості стратегії позиціонування була обрана стратегія позиціонування на основі специфічних відчутних характеристик послуги, також компанії доречно використовувати стратегію протягування (pull-strategy).

У результаті аналізу життєвого циклу послуги роздрібною торгівлі автозапчастинами в Україні було виявлено, що ринок та компанія знаходяться на етапі зрілості, що характеризується спаданням обсягів продажів, активізацією конкуренції, використанням інструментів зниження ціни, інтенсифікацією повторних продажів. Саме тому у компанії постає завдання втримати власні конкурентні позиції, продовжити свій життєвий цикл, підвищити лояльність існуючих споживачів та залучити нових.

В результаті конкурентного аналізу були зроблені наступні висновки: основними факторами, що впливають на вибір компанії з продажу запчастин є відсутність пошкоджень продукції, ширина та глибина асортименту, якість та повнота консультацій, швидкість виконання замовлення та ввічливість обслуговування. Компанія «АНК» і компанія «Alfa-maz» мають конкурентні переваги серед досліджуваних суб'єктів ринку за рахунок нижчої товарної націнки та високої якості консультацій. Але враховуючи спадаючий тип попиту на ринку, компанії необхідно модифікувати свою діяльність.

Враховуючи особливості типу ринку та пропозиції, конкурентне положення компанії на ринку та її ресурсні можливості, спираючись на обраний сегмент та існуючий етап життєвого циклу в ході

дослідження було визначено, що в існуючих умовах компанії доцільно використовувати товарну стратегію модифікації.

Беручи до уваги особливості обраного сегменту (великі компанії, зі спеціально створеними відділами для пошуку автозапчастин через інтернет) та активні темпи технологічного розвитку, компанії потрібно вийти на новий для себе інтернет-ринок, тому є необхідність у створенні інтернет-магазину. Враховуючи те, що існуючий товар залишатиметься (продажі будуть продовжуватися і у фізичному, не віртуальному магазині) та новий товар дозволить враховувати особливості обраного сегменту ринку, формою модифікації доречно обрати стратегію диференціації. Таким чином будуть досягнуті основні завдання компанії на даному етапі – збільшити конкурентоспроможність, підвищити привабливість товару (послуги в даному випадку), задовольнити індивідуальні потреби обраного сегменту.

Отже, створення інтернет-магазину дозволить компанії диференціювати послуги та краще задовольнити потреби обраного сегменту, а саме:

- спростити систему оформлення замовлень (заповнення онлайн-форми на сайті);
- запропонувати розширену систему доставки (присутність компанії в інтернет-просторі розширить охоплення ринку компанією і дасть можливість залучити клієнтів з різних областей України, доставляючи товари за допомогою транспортних посередників у будь-яку точку країни);
- надавати додаткові консультації в режимі онлайн;
- спростити можливість ознайомлення споживачів з асортиментом, який в даному випадку одразу буде представлений на сайті, зменшуючи таким чином кількість витраченого ними часу на пошук автозапчастини.

Такі заходи в результаті допоможуть збільшити обсяги продажів, залучити додаткових споживачів, підвищити рівень прихильності та лояльності до компанії.

Відносно цінової стратегії в ході дослідження було визначено, що базовим методом ціноутворення компанії необхідно обрати метод, орієнтований на конкурентів, на основі поточного рівня цін. З точки зору цінових стратегій для сфери послуг Беррі та Ядабба раціонально використовувати стратегію встановлення партнерських цін, це дасть змогу встановити вигідні для сегменту великих приватних підприємств довгострокові контакти з компанією.

Для здійснення стратегії просування в результаті дослідження були розроблені наступні рекомендації:

- 1) Розміщення реклами на спеціалізованих сайтах, присвячених тематиці авто-, на сайтах, де формується база різного роду підприємств України, на дошках оголошень в мережі Інтернет;
- 2) Використання загальних каналів просування сайту: банерної реклами на умовах бартеру, взаємної реклами, партнерських програм, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами, медійної реклами, контент-маркетингу, e-mail-маркетингу, реєстрації у спеціальних довідниках (наприклад, Яндекс.Справочник, Google Мой бізнес, 2GIS и т.п.), розміщення власного прайс-листа на сайті, створення бази наявних на складі товарів. Також важливим є використання BTL-інструментів: участь виставках, спонсорство, особистий продаж (консультації)

Необхідно враховувати і недоліки обраної стратегії – вона легко піддається копіюванню, отже конкурентні переваги не є стійкими. Для зменшення цього негативного явища необхідно постійно оновлювати та модифікувати діяльність компанії, враховуючи зміни у конкурентному середовищі та на ринку загалом.

Список літератури:

1. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під кер. Старостиної А.О.". Підручник. – К.: "Іван Федоров", 1997-400 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2005. — 232с.
3. Бізнес-портал України . – [Електронний ресурс]. – <http://biz.liga.net/>
4. Тенденції розвитку автомобільного ринку. – [Електронний ресурс]. – <http://bogdanauto.com.ua/techservice>

Побудова системи управління ключовими клієнтами

Воробйова В.І.

Науковий керівник:

старший викладач кафедри

промислового маркетингу Черненко О. В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: vika2405@gmail.com

Сьогодні в усьому світі спостерігається еволюційний перехід від маркетингорієнтованого до клієнторієнтованого підходу, який реалізується в системі маркетингових відносин, практики побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій з ключовими ринковими партнерами компаній в цілях встановлення тривалих привілейованих взаємозв'язків [1].

Важливою складовою концепції взаємодії з клієнтами є концепція управління ключовими клієнтами. Цей напрямок є новим в B2B-маркетингу і активно впроваджується підприємствами в процесі їх діяльності. З наукової точки зору на даний момент ще не існує достатнього об'єму літератури та наукових публікацій щодо особливостей маркетингу взаємовідносин із ключовими клієнтами.

Управління ключовими клієнтами (Key Account Management) - це організаційна політика взаємодії з клієнтами, що є стратегічними для даної організації, спрямована на пошук, утримання і розвиток таких клієнтів, а також на скорочення супутніх ризиків. [2].

Управління ключовими клієнтами - це особливий підхід:

- орієнтований на побудову довгострокових відносин зі стратегічними клієнтами;
- враховує потребу стратегічних клієнтів у зовнішній експертизі;
- створює бар'єри для конкурентів.

Ключовий клієнт - це партнер, а також потенційний клієнт, який істотно впливає на певну територію (ринок) з точки зору обсягів продажу або встановлення трендів споживання.

Ми пропонуємо такий алгоритм побудови системи управління ключовими клієнтами:

1. Визначення, хто є ключовими клієнтами для компанії.
2. Проведення сегментування ключових клієнтів.
3. Визначення потреб і очікувань ключових клієнтів за сегментами.
4. Оцінка рівня задоволення ключових клієнтів співпрацею.
5. Створення плану розвитку взаємовідносин з кожним ключовим клієнтом.

Один з головних інструментів побудови клієнторієнтованої організації - стратегія CRM, customer relationship management (управління відносинами з клієнтами).

CRM - стратегія, що передбачає використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає дані про своїх клієнтів на всіх стадіях взаємовідносин, витягуючи з них знання і використовуючи їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами [3]

В основі CRM лежать два основних принципи:

- Максимально можлива увага до кожного наявного і потенційного клієнта;
- Максимально повне отримання і використання інформації, отриманої від клієнта.

Всіх ключових клієнтів можна умовно розділити на такі групи: годувальник, перспективний, іміджмейкер, експерт [4].

Один з методів, за допомогою якого деякі автори пропонують диференціювати своїх покупців і виділяти ключових клієнтів, - це співвіднесення привабливості клієнта і його лояльності по відношенню до компанії.

При побудові «Матриці ідентифікації і вибору клієнтів» KAISM (Key Account Identification and Selection Matrix) відповідно до рівня привабливості та відносної сили клієнта виділяється 4 категорії ключових клієнтів : ключовий клієнт; ключовий клієнт, що розвивається; випадковий клієнт; супроводжуваний клієнт.

При сегментації ключових клієнтів пропонується розглядати два набори факторів, дві сторони процесу ідентифікації і вибору: чи подобається компанії клієнт і чи подобається компанія клієнту.

У представленій на рис. 1. «Матриці ідентифікації і вибору клієнтів» показані спрямування зусиль компанії в розвиток відносин з клієнтами і визначені їх категорії.

Привабливість клієнта	Висока	Ключовий клієнт, що розвивається	Ключовий клієнт
	Низька	Випадковий клієнт	Супроводжуваний клієнт
		Відносна сила	

Рис.1 Матриця ідентифікації і вибору клієнтів [2]

З метою успішного процесу взаємодії між компанією і ключовим клієнтом, стосовно ключового клієнта компанією здійснюється довгострокове і короткострокове планування.

Для компанії ТОВ «МТІ», що працює на ринку дистрибуції IT-техніки, для вирішення проблеми вдосконалення управління ключовими клієнтами було прийняте рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження, основною ціллю якого є дослідження потреб та очікувань ключових клієнтів, їх задоволеністю співпрацею з ТОВ «МТІ».

На ринку дистрибуції IT-техніки існує особливість при виділенні ключових клієнтів. Більшість клієнтів є постійними партнерами, які здійснюють періодично закупки, проте ключовими з них є не всі. Керуватися тільки показниками об'єму закупок недоречно. Для відбору з усіх клієнтів компанії, що працює на даному ринку, ключових клієнтів головна увага звертається на відповідність клієнта місії та стратегії компанії як офіційного дистриб'ютора відомих світових виробників IT-продукції – створення надійних та керованих ланцюгів постачання та продажу товарів від виробника до кінцевого споживача. Найважливішими клієнтами є компанії, які здійснюють функції роздрібного продажу кінцевим споживачам, адже продаж без посередників є стратегічно важливим.

Для аналізу очікуваних умов співпраці та потреб клієнтів, було обрано метод KAISM.

Перевагами визначення ключових груп клієнтів за матрицею KAISM є те, що матриця дає можливість зрозуміти, де шукати ключових клієнтів, визначати критерії їх ідентифікації, розпізнати потенційних ключових клієнтів і розбити на категорії існуючих, проводити моніторинг зміни ринку та перехід клієнтів між групами. Особливістю цього методу є те, що увага звертається не тільки на існуючих ключових клієнтів, а на найбільш перспективних клієнтів. Виходячи з класифікації, складається план розвитку клієнта від випадкового до супроводжуваного та від того, що розвивається до ключового.

Отже, працюючи з ключовим клієнтом, компаніям потрібно зібрати багато необхідної інформації, щоб мати можливість ініціювати події у відносинах з ключовим клієнтом. У разі якщо компанія вже працювала з клієнтом, діями компанії є проведення оцінки історії відносин, виявлення сильних і слабких сторін співпраці з клієнтом, а також того, як можна поліпшити і розширити співпрацю з ним, оцінка конкурентів, які прагнуть до співпраці з даним клієнтом. Відстежуючи відносини з ключовими клієнтами, на кожному з етапів побудови системи управління ключовими клієнтами можна отримати інструменти, що дозволяють впливати на результат переговорів з ключовим клієнтом, створити схеми розширення і закріплення співпраці з ним, впровадити моделі формування бар'єрів для конкурентів, і в процесі взаємодії з ключовими клієнтами можна вносити ті чи інші корективи в роботу компанії.

Список використаної літератури:

1. Шарафутдинова Н. С., Сайдашева В. А. «Клиентоориентированный подход к оптимизации клиентской базы», Журнал «Ученые записки КГАВМ им. Н.Э. Баумана», Выпуск № 4 / том 220 / 2014
2. Кеворков Владимир, Кеворков Дмитрий / Консалтинговая компания «ДиВо», «Маркетинг взаимоотношений с ключевыми клиентами», Интернет-ресурс: [<http://www.biosun.ru/2010-09-17-14-01-00/marketing/216-market-key-client.html>]
3. Лямзин О.Л. Управление взаимоотношениями с клиентами: учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 24 с.
4. Клименюк Ю. / «Построение эффективных партнерских отношений с ключевыми клиентами» / Режим доступа: [<http://www.apteka.ua/article/279246>]

Методика застосування стратегії збільшення частки ринку для підприємств з продажу прянощів (На прикладі компанії ПП «Світ Прянощів»)

Горбовська О.О.

Співавтор: Кубишина Н. С.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

E-mail: arinawwg@gmail.com

Для кожної компанії відповідно до її специфічних характеристик, особливостей ринкової ситуації та етапу розвитку підприємства розробляється унікальний маркетинговий план та принципи організації товарної політики.

Підприємства, що знаходяться на етапі життєвого циклу товару зростання в ході діяльності мають вирішити ключову стратегічну задачу зростання обсягів збуту, при управлінні товаром необхідно забезпечувати престижність та привабливість продукції, переходити до диференціації товарів при поступовому розширенні збуту. У зазначений період зростає рівень конкуренції, відповідно збільшується еластичність по ціні. Компанія на етапі зростання має вирішити проблему вибору між великою часткою ринку і високими поточними прибутками.

На цьому етапі можливе застосування наступних заходів:

- розширення каналів збуту;
- проникнення у нові сегменти ринку;
- поліпшення якості товару;
- створення нових моделей роботи;
- освоєння нових каналів збуту;
- зміна рекламних повідомлень.

За допомогою зазначених засобів виробник намагається максимізувати досягнуті переваги, використати унікальні властивості товару, створити прийнятний діапазон цін, ефективно комунікативне забезпечення. Компанії, подібні до аналізованої, повинні характеризуватися відносно високою швидкістю обороту коштів, невеликими розмірами, простотою організації виробництва без значних витрат на транспортування та зберігання сировини, матеріалів. Товар, що досліджувався, належить до категорії товарів щоденного використання, при виборі продукції споживачам важко оцінити його об'єктивні характеристики, більшість покупців мають невисокий ступінь обізнаності про товар.

До особливих рис ПП «Світ Прянощів» слід віднести наявність високоякісного сервісу, що виражається у наданні індивідуальних консультацій, до- та післяпродажному обслуговуванні, розробці системи індивідуальних знижок та лояльних цін для постійних покупців, отже, напрямком подальшої стратегії розвитку залежатиме від вибору однієї з двох стратегій охоплення ринку: концентрація на роботі в ніші чи розширення кількості цільових груп споживачів та робота в нових сегментах[1]. Характер розподілу за кількістю споживачів різних товарних груп зображено на рис. 1.

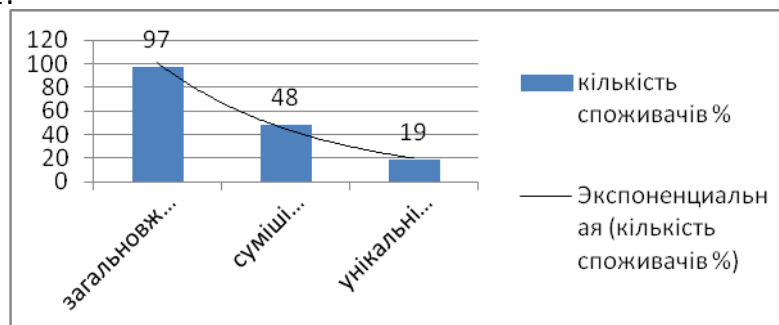


Рис.1. Характер розподілу за споживанням продуктів різних товарних груп

Відповідно до обраної стратегії охоплення ринку формуються складові комунікаційної політики, зокрема, рекламні повідомлення, каталоги. Для підприємства з продажу прянощів

складові асортименту можуть носити різний характер, так, для ПП «Світ Прянощів» метою є зміна споживчих звичок шляхом підвищення обізнаності споживачів про методи використання товару, тож залучення широкого кола представників цільової аудиторії відбувається завдяки наявності широкої лінійки загальноживаних прянощів, які використовуються у 98% домогосподарств (наприклад, перець чорний горошок, лавровий лист). У процесі подальшої співпраці завдяки впливу маркетингових комунікацій частина користувачів збільшує кількість та обсяги споживання продукції на 20-30%. Товарні групи асортименту використовуються для досягнення різних цілей та з метою залучення представників різних цільових груп споживачів (рис.2).



Рис.2 Функціональні характеристики складових асортименту

Зважаючи на зазначені особливості асортименту та те, що використовується продукція тільки найвищої якості, рекомендовано компаніям з подібними характеристиками відмовитися від модифікації товару та провести аналіз ефективності поточної асортиментної політики, після чого слід перейти до вивчення можливості виходу на нові канали збуту та почати їх використання. У процесі прийняття рішення слід зважати на обмеженість фінансових ресурсів та рівень витрат на зміну чи побудову нової збутової мережі, динаміку зміни логістичних витрат тощо. Однозначно необхідним є проведення модифікації елементів комплексу маркетингових комунікацій. Нові повідомлення на етапі зростання мають переходити від інформування на стимулювання споживачів до переключення на товар компанії. Для цього також застосовуються заходи пропаганди та стимулювання збуту[2].

З метою побудови більш ефективних повідомлень рекомендовано побудувати семантичні простори цільової аудиторії за допомогою використання решіток Келлі та методу семантичного особистісного диференціалу. Для збільшення рівня поінформованості споживачів про продукт, зважаючи на сучасні тенденції потужного розвитку цифрових мереж, ефективним буде використання контекстної реклами. З метою заощадження коштів пропонується використання комплексних комунікацій (Integrated Marketing Communications) - концепції, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару. Це робиться для вироблення чіткого і переконливого уявлення про компанію та її товари, робота спрямована на встановлення двосторонніх контактів з цільовою аудиторією.

Отже, грамотне використання таких маркетингових прийомів як розширення каналів збуту; покращення якості продукції, розробка нових моделей роботи зі споживачами, освоєння нових каналів збуту та сегментів ринку; модифікація комплексу маркетингових комунікацій мають вирішити ключову стратегічну задачу зростання обсягів збуту підприємства.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг: учебн. пособие /А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина: под редак. С.А. Солнцева,- К.: Знання : М. : Рыбари, 2011
2. Schultz D.E., Integrated Marketing Communications, Journal of Promotion Management – 32с, 2014

Стратегічні підходи до товарної політики СК «АСКА»

Горковенко О. А.

к.е.н., доцент Кубишина Н.С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: gorkovenko94@bk.ru

Українська акціонерна страхова компанія «АСКА» - перша приватна страхова компанія України, заснована 20 червня 1990 року. СК «АСКА» спеціалізується на ризиковому страхуванні (non-life). Регіональна мережа АСКА складається з 30 центрів обслуговування і 21 дирекції, які охоплюють всі області України. Страхова компанія має 37 ліцензіями на страхову діяльність. Серед них ліцензії на страхування наземного транспорту (КАСКО), обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСАЦВ), страхування майна від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ, страхування здоров'я на випадок хвороби, страхування медичних витрат, медичне страхування та інші.

Ключові позиції в товарному портфелі страхової компанії займає автострахування, розвитку якого компанія надає найбільше значення, тому що автострахування має найбільшу частку у структурі чистих страхових премій станом на 31.05.2016 р. Найбільш прибуткові програми автострахування: КАСКО та ДСАЦВ.

Компанія має достатню для потреб ринку товарну номенклатуру, а також правильну з точки зору ефективності виробництва та збуту. Але для компанії головним напрямком асортиментної політики є розширення асортименту, тобто впровадження нової асортиментної одиниці. Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, може дозволити компанії більш повно задовольняти потреби споживачів, збільшити свою конкурентоздатність на ринку та досягти збільшення прибутків [1].

Етап життєвого циклу товару визначається поступовим спаданням об'ємів страхових премій за 2013-2014 роки (рис.1). Аналізуючи графік, можемо сказати, що обсяг страхових премій зменшився у 2013 році на 30%, у 2014 році, у зв'язку зі згортанням компанією страхової діяльності у Донецькій та Луганській областях, обсяг премій знов зменшився, але вже на 45%. Але як у будь якій компанії є 3 економічних фази економічного циклу: пік, спад та поживлення або піднесення виробництва, тому у 2015 році ми спостерігаємо поживлення (на 10%). 2015 рік став своєрідним «проривом» для компанії. Це пов'язано зі зміною керівного директора на початку року. Але на даний час, на 2016 рік, обсяг страхових премій спав на 4%, тобто відбувається поступова стабілізація.



Рис.1 Обсяг страхових премій у 2012 - 2016 рр.

Стадія зрілості характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим. Прибуток стабілізується і поступово знижується. Це пов'язано з досить інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару і системи збуту. Для утримання конкурентних позицій потрібні поліпшені варіанти товару, що здебільшого потребує додаткових грошових витрат. Усе це призводить до скорочення прибутку, внаслідок чого попит стає масовим, товар перепоповнює масовий ринок, люди купують його повторно і багато разів.

З існуючих товарних стратегій (рис. 2) страховій компанії доцільно впровадити стратегію поглиблення товарного асортименту.

	Додавання до асортименту	Виключення з асортименту
Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
Широта асортименту	Розширення асортименту	Звуження асортименту

Рис. 2 Стратегії товарного асортименту

Модифікація добровільного страхування наземного транспорту буде полягати у розробленні стратегії диференціації (виду модифікації), тобто впровадження полісу каско із захистом від поломок, який зможе підвищити ефективність каско і як наслідок збільшити кількість клієнтів компанії та подовжити етап зрілості на підприємстві.

Стратегія диференціації полягає в тому, що компанія намагається зайняти унікальне становище в тій чи іншій індустрії, додаючи товару чи послугі актуальні для широкого кола покупців характеристики. Характеристик може бути одна чи більше. Найважливіший момент полягає в тому, щоб ці характеристики були актуальні для споживачів. У цьому випадку компанія, чії продукти завдяки своїй якості задовольняють визначені потреби покупців, позиціонує себе унікальним способом, і винагородою за цю унікальність стає готовність покупців дорого платити за товари чи послуги компанії [2].

Сучасна українська страхова галузь характеризується низьким рівнем диференціації страховиків та їхніх продуктових пропозицій.

Рекомендації, які слід застосовувати компанії у своїй діяльності для успішного впровадження стратегії диференціації:

5. Проводити постійний моніторинг ринку, маркетингові дослідження споживчих потреб і діяльності конкурентів з метою пошуку напрямків для поглиблення асортименту, розширення модельного ряду.

6. Необхідно мотивувати працівників для підвищення якості обслуговування (премії, соціальні пакети).

7. Застосування передового досвіду при обслуговуванні клієнтів (новий рівень передпродажного і післяпродажного сервісу – удосконалити роботу сайту, використовуючи інструменти 3D графіки для можливості демонстрації товару в дії в режимі онлайн).

8. Планувати заходи, спрямовані на закріплення іміджу надійної торгової марки (проводити семінари, виступи, консультації, залучатися підтримкою експертів ринку).

Поряд з удосконаленням товару важливою є адаптація комплексу маркетингу, а саме: раціональні заходи з просування торгової марки (перш за все активна участь у виставках, форумах), модифікація системи просування, пошук нових партнерів.

Дотримання наведених рекомендацій веде до фінансових витрат, однак вони обумовлюють одержання переваг у майбутньому. Висококонкурентна послуга і задоволений споживач – складові успішного розвитку підприємства при мінімізації ризиків.

Список літератури:

1. Офіційний сайт "АСКА" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.aska.com.ua/>
2. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.". Підручник. – К.: "Іван Федоров", 1997-400 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

Граділь А.А.

к. е. н, доц. Кубишина Н.С.,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
E-mail: agradil@gmail.com

Ринок послуг, що розвивається за законами ринкової економіки, є різновидом товарного ринку, але разом із цим характеризується специфічними рисами, які обумовлюють особливі підходи до підприємницької діяльності, покликані забезпечити задоволення попиту на послуги.

Так, Песоцька Е.В. [1] убагає особливості ринку послуг у таких його проявах:

- висока динамічність ринкових процесів;
- територіальна сегментація – залежність форми надання послуги, характеру послуги, попиту на неї, умов функціонування і т.д. від характеристик території охопленій конкретним ринком;
- висока швидкість обороту капіталу – швидкість обороту скорочується, через коротший виробничий цикл порівняно з товарним ринком;
- чутливість до зміни ринкової кон'юнктури у наслідок специфічних характеристик послуг: неможливість до збереження, транспортування, мінливість, невідчутність і т.д.;
- специфічність процесів надання послуг – велике значення надається персоналу та іншим людям, які приймають участь у наданні тієї чи іншої послуги, комунікаційні процеси відіграють одну з ведучих ролей;
- високий рівень диференціації послуг, що пов'язано диверсифікацією, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги, розглядається як найважливіший стимул до інноваційної діяльності в сфері послуг, так як складна структура попиту обумовлює появу нових, нестандартних послуг.
- невизначеність результатів діяльності з надання послуги, так як результат діяльності з надання послуги, у більшості випадків, непередбачуваний (як наслідок специфічних характеристик послуг), через те, що остаточна оцінка результату можлива тільки після споживання послуги

Отже, діяльність на ринку послуг потребує особливих підходів та управлінських рішень.

Статистика сьогодення свідчить про те, що майже кожен тиждень на світовому ринку послуг виводиться нова послуга, що задовольняє потреби людини, які зростають за геометричної прогресією. Так як, даний ринок такий, що динамічно розвивається, посідає одне з найвагоміших місць у ВВП розвинених країн – підприємці задаються питаннями чи виходити на ринок з новою послугою, чи просувати уже існуючу, чи дослухатись до історій успіху відомих компаній або розробляти свій революційний шлях.

Такі особливості ринку послуг та широкий ряд питань постають перед підприємцем через перешкоди та труднощі, з якими може стикатись майбутня компанія, незалежно від того чи виходить вона на ринок з інноваційною послугою, чи послугою перевіреною століттями. Так, професор Стенфордської школи бізнесу, Вільям Лайзер [2] виділяє такі основні вимоги та особливості виведення та розвитку нових послуг.

1. *Готовність керівництва (підприємця, управлінця) до запровадження нової, інноваційної послуги.* Якщо керівництво не усвідомлює прогресивного значення створення нових видів послуг, то організація буде постійно відставати від інших фірм, які впроваджують нові види послуг безперервно. Керівники повинні розуміти, що нові послуги підвищують доходи і прибуток. Тому необхідно використовувати потенційні можливості й очікувані результати від нових видів послуг в якості складової частини довгострокової стратегії діяльності.

2. *Розвиток новаторських видів послуг.* Накопичений досвід свідчить, що новий вид послуги, запроваджений з високим ступенем творчості, хоча і є більш ризикованим, але зазвичай буває найбільш успішним. Підприємець має обирати власні розроблення та ідеї, замість використання уже існуючих на ринку концепцій.

3. *Скорочення часу впровадження нової послуги на ринку.* Продавці нових послуг постійно стоять перед необхідністю скорочувати період часу від ідеї, нової послуги до її впровадження внаслідок зростаючого попиту на знову запропоновану послугу. Саме тому, компанія повинна зосереджувати зусилля на скороченні часу впровадження нової послуги.

4. *Відмова від концепції нової послуги в разі невдачі.* Іноді нову послугу так і не вдається впровадити або ринок її споживання перестав існувати, поки вона розроблялася. Але, в той же

час залишилася певна інерція, і організація не хоче зупиняти процес. У цих умовах керівництву слід зробити рішучий крок і перевести свої ресурси на реалізацію найбільш перспективних проектів.

5. *Досягнення високої якості в період впровадження.* Образність і індивідуальність послуги є вирішальними факторами. Якщо в період виходу на ринок якість послуги невисока або та, що не задовольняє потреби споживача як належно, то покупці навряд купуватимуть повторно, поки не переконаються, що цей вид послуги вдосконалений. На відміну від продукту, при покупці якого замовник може побачити та відчувати вигоду від його придбання в міру користування ним, нова послуга повинна з самого початку завойовувати довіру покупця для того, щоб залучити постійних клієнтів.

6. *Забезпечення необхідних людських, грошових та технологічних ресурсів.* Кількість вкладених коштів для створення як послуг, так і продуктів збільшується протягом всього періоду – від розроблення до надходження їх на ринок. При цьому продукти часто вимагають вкладень в виробничі фонди, нові послуги перш за все потребують вкладень у нові системи, процеси, комунікації та навчання.

7. *Залучення всіх співробітників до розроблення нової послуги.* Послуги за своєю природою більше, ніж товари, вимагають взаємодії людей. Покупець нової послуги не шукає пояснення про подробиці її розроблення, але він хоче, щоб постачальник послуги переконав його в тому, що він отримає бажані результати. На сприйняття покупця впливають: впевненість, ентузіазм, знання і особистий досвід продавця нової послуги. Впевненість в цінності пропозиції послуги та глибоке розуміння суті своєї роботи ведуть до повної віддачі команди при наданні послуги.

8. *Розвиток унікальних відносин партнерства з майбутніми клієнтами на стадії розроблення послуги.* Загальновідома міцна залежність між забезпеченням успіху нової послуги і можливістю привернути увагу в ній нових клієнтів ще на стадії її розроблення. Товари набагато частіше, ніж послуги, націлені на велику групу покупців. Нові ж послуги повинні бути орієнтовані на специфічний ринковий сегмент і певні потреби клієнтів. Таким чином, команда займається розробкою нової послуги, може визначити її концепцію тільки на основі вимог певної категорії замовників. Саме з урахуванням їх вимог вирішуються ці специфічні проблеми і встановлюються параметри рішення останніх. Концепції, розроблені з урахуванням інтересів замовника, дозволяють більш точно визначити нову послугу до того, як вкладені значні кошти. Оцінка запитів клієнта допомагає у остаточному формуванні послуги в процесі її перевірки на ринку. Партнерство з замовником дозволяє забезпечити величезну перевагу нової послуги в період подання її на ринку, де вона повинна пройти перевірку. Партнери починають користуватися цією послугою негайно, що допомагає швидко досягти високого обсягу продажів.

9. *Створення необхідних умов для співробітників, що працюють над розвитком ідеї.* Успішні компанії заохочують і підтримують лідерів. Співробітники, які беруть участь у розвитку концепції нової послуги, є головними всередині компанії, що дають поштовх просуванню нової ідеї. Практика показує, що одна людина не може просунути ідею самостійно. Тому компанія часто підбирає команду фахівців в різних областях, здатних просунути розвиток цієї ідеї.

Найбільша перепона на шляху розвитку нових послуг на сьогодні: прагнення підприємців компанії до отримання короткострокового прибутку, небажання інвестування в нововведення сфери послуг.

Отже, ринок послуг – характерний своїми специфічними особливостями, так само як і категорія послуг має свої унікальні риси, що потребують від підприємця додаткових знань та навичок з метою ведення успішної та вигідної діяльності.

Список використаної літератури:

1. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. - Спб.: Издательство "Пи-тер", 2000.- 160с. с.9-24
2. William C. Lazier. BeyondEntrepreneurship: TurningYourBusinessintoanEnduringGreatCompany [Електронний ресурс] / William C. Lazier // Центр дистанционного образования «Элитариум». – 2015. – Режим доступа до ресурсу: http://www.elitarium.ru/process_razrabotki_novojj_uslugi/.

Поведінкові особливості жителів міста та села: маркетинговий аспект

Давидова О.Б.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
ім.І.Сікорського»

E-mail: e.davydova@ukr.net

Науковий керівник: ст.викладач, к.е.н. Царьова Т.О.

Головна ідея маркетингу передбачає тісний зв'язок між виробником товару чи послуги та споживачем. Виявлення особливостей психології споживачів, відмінностей у споживчому виборі різних категорій людей дає можливість глибше їх зрозуміти, скласти узагальнений портрет та підібрати такі маркетингові інструменти, які забезпечать максимальну ефективність ринкового обміну.

Серед різноманітних критеріїв, за якими можна визначити категорії споживачів, цікавим є такий географічний критерій як тип місцевості: місто або село. В межах окремих спільнот, що відрізняються спільним комунікаційним простором, стилем життя та мобільністю цей критерій втрачає значущість. Проте для України, як країни із індустріальною економікою та відносно немобільним населенням, індустріальна частина якої зосереджена у містах, а аграрна у селах, цікавим буде визначити різницю у поведінці споживачів, чії поведінкові сценарії різняться, насамперед, під впливом соціокультурного середовища їхнього існування.

Соціокультурні особливості українських міст зумовлені специфікою стилю життя, що пов'язаний із способом організації праці мешканців, ступенем розвитку інфраструктури, комунікаційного, освітнього середовища тощо. Місто забезпечує більш комфортні життєві умови, різноманітні сфери дозвілля, продуктивніше використання вільного часу, що також додає відчуття свободи, свободу спілкування; надає можливість отримати освіту і піднятися вище по соціальним сходам. Воно приваблює також тим, що надає різноманіття розваг і створює ілюзію «легкого» життя.

Місто має наступні ознаки, що впливають на жителів:

- нестійкість соціального статусу, підвищена мобільність;
- інтенсивність та анонімність людських контактів;
- різноманітність можливостей щодо проведення вільного часу;
- відмирання сусідських стосунків;
- зниження соціального значення сім'ї, передача багатьох її функцій різним суспільним інститутам, послаблення зв'язків і залежності між родичами;
- послаблення традицій у регулюванні поведінки особистості внаслідок посилення формального соціального контролю.[1]

Міщани характеризуються як освічені (ерудовані, які цікавляться культурою, мистецтвом, що використовують сучасні технології) люди, постійно поспішають (мобільні, динамічні, метушливі, що спізнюються, їдять на ходу і т.д.), зайняті. За матеріальним показником можуть бути багатими, забезпеченими, недостатньо забезпеченими або бідними. За комунікативних якостей - замкнуті, закриті, нетовариські, неговіркі, недовірливі, байдужі індивідуалісти. За діловими характеристиками - самостійні і дуже цілеспрямовані. Відрізняються слабким здоров'ям, нервові, неврівноважені, втомлюються, так як знаходяться в постійному стресі. Зовнішні особливості: переважно дотримуються моди, доглянуті, добре одягнені. Індивідуалізм та відокремленість, анонімність в межах міста формують запит на соціальні символи як засіб самовираження та комунікацій (спосіб повідомити про свій статус, стиль життя): зовнішній вигляд, бренди, місця відпочинку тощо.

Для жителів села характерні безпосередній зв'язок з землею, сезонна робота, відсутність різноманітності занять, соціальна і професійна однорідність населення, специфічний сільський спосіб життя.[5] *Селяни* характеризуються як прості люди, переважно з низьким освітнім рівнем. Відрізняються працьовитістю. Ведуть розмірене життя, неквапливі, спокійні. Відкриті, товариські, доброзичливі (добродушні, добрі, привітні) і довірливі. За матеріальним становищем - переважно бідні. У багатьох відзначається алкогольна залежність, але при цьому вони все одно мають краще здоров'я, ніж городяни. Темп життя та готовність до змін - нижчі, ніж у містян.

Для *селян* характерні загально колективні цінності, переважання громадської думки над особистістю, ізольованість та залежність тільки від своєї соціальної групи. Проте сільські жителі, опинившись у місті, бажаючи бути «як всі», придбають нав'язані культурною глобалізацією західні й американські бренди, це дає їм ілюзорне відчуття вкорінення в соціокультурний простір міста.

Для *міщан* характерні: мінімальні контакти з людьми поза межами міста, незначна залежність від близького кола людей, але значна від локального соціуму. *Міщанам цінності нав'язуються штучно*, для *селян* цінності особистості є результатом природного формування загального для всіх цінностно-нормативного простору. Таким чином основним важелем впливу на міщан є підтримання статусу міщанина шляхом слідуванню моді, стилю життя жителів західних країн, задоволення прагнення бути схожими на них. Для сучасних селян молодих поколінь буде ефективна актуалізація їх прагнення стати міщанами або хоча б бути на них схожими.

Знання особливостей та вподобань різних категорій споживачів, підґрунтя їх товарного вибору, соціокультурні та економічні фактори, що впливають на них, дають можливість якнайточніше спрямувати маркетингові зусилля, влучити у «слабкі» місця покупців та адаптувати їх поведінку таким чином, аби вони вважали існуючі товари та послуги засобами якнайповнішого задоволення власних потреб.

Список використаної літератури:

1. Соціологія : підруч. / В. Г. Городяненко, О. В. Гілюн, А. В. Демічева, С. В. Легеза, Н. А. Липовська. - 3-є вид., переробл., доповн. - К. : Акад., 2008. - 544 с.
2. Баранова В.А. Соціально-психологічний підхід до дослідження соціально-територіальних спільнот (на прикладі міського і сільського соціумів) // Вісник Московського університету. Серія 14. Психологія - 2012. - №1 - з. 74-84
3. Т.О. Філіппова Протилежність села і міста у контексті сучасної історичної антропології // Вісник Харківського національного педагогічного університету ім.Г.Сковороди. Том 2. Філософія - 2013. - №40 - ст. 178-188
4. Місто [Електронний ресурс]. - Вікіпедія. 2016 - . Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE>
5. Соціологія: короткий курс лекцій / Д.В.Кухарчук - 2009. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://stud.com.ua/25376/sotsiologiya/sotsialno_teritorialni_spilnosti

Модифікація безшовних сталевих труб ПАТ «Інтерпайп НТЗ» як засіб посилення конкурентоспроможності.

Євдокимова З. Р.

к.е.н., доц. Кубишина Н. С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: zoya.yevdokymova@gmail.com

Металургійний комплекс України є не тільки основою розвитку основних галузей промисловості, а й важливим джерелом валютних надходжень, адже частка металопродукції перевищує третину у загальному показнику експорту країни. В її склад входить трубна галузь, яка завдяки наявності великих сировинних ресурсів та замкнених технологічних циклів зберегла свої виробничі потужності щодо випуску кінцевої продукції.

«Інтерпайп Нижньдніпровський трубопрокатний завод» (надалі «Інтерпайп НТЗ») є одним з найбільших виробників сталевих труб різного сортаменту в Україні та Європі. Завод має вікову історію роботи на ринку. Сьогодні «Інтерпайп НТЗ» - багатопрофільне сучасне підприємство, оснащене власним сталеплавильним комплексом та провідне підприємство за обсягом експорту сталевих труб. Багато які види продукції отримали престижні міжнародні сертифікати. Основний сортамент заводу - труби для видобутку нафти, сертифікований

Американським нафтовим інститутом (API). Завод також володіє величезним виробничим і науковий потенціал у сфері колесопрокатного виробництва [1].

Асортимент підприємства характеризується своєю глибиною, насиченістю та гармонічністю, але є відносно вузьким, оскільки коефіцієнт широти асортименту підприємства дорівнює 0,6. Тому для залучення нових споживачів, підприємство може використати можливості розширення товарного асортименту [2].

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ «Інтерпайп НТЗ» дорівнює 0,073 – і це є найбільшим показником серед конкурентів. Найменшим показником конкурентоспроможності продукції характеризується «ММК ім Ілліча» – 0,046. Найбільш приближеними до підприємства є продукція «Дніпропетровський ТЗ» та «Нікопольського ЗСТ «ЮТІСТ», які мають показники конкурентоспроможності 0,064 та 0,066 відповідно. Після оцінки конкурентоспроможності продукції, можемо зазначити, що ПАТ «Інтерпайп НТЗ» має найкращий показник серед усіх конкурентів, що дозволяє йому бути лідером ринку (після ПАТ «Інтерпайп Ніко-Тьюб») [3].

Підприємство ПАТ «Інтерпайп НТЗ» характеризується високим рівнем якості, що обумовлюється наявністю кваліфікованого персоналу, що ретельно стежить за виконанням кожного технологічного процесу.

Для оцінки якості безшовних сталевих труб, використовуємо систему ранжування відповідних характеристик, починаючи від найбільш важливого:

1. Показники технологічності;
2. Показники надійності;
3. Показники призначення;
4. Економічні показники.

Таким чином, для споживачів безшовних сталевих труб нафто-газового сортаменту показники технологічності, надійності та призначення є більш важливими, ніж економічні. Це характеризується тим, що результати проектів, задля яких купується сталеві труби, напряду залежать від якості труб, тому споживачі згодні платити більше і економічні показники для них є не такими важливими [4].

Цінність торгової марки «Інтерпайп» формують п'ять основних джерел:

- досвід використання;
- уявлення користувача;
- сила переконання;
- зовнішній аспект;
- ім'я та репутація виробника.

Передпродажний сервіс характеризується наданням знижок для оптових покупців 0,8 – 1,2% та для крупно-оптових – 2 – 3,5%, технічними консультаціями з приводу продукції та виготовлені партій при попередньому заказі.

Можемо зазначити, що поточний стан попиту на ринку падаючий, що обґрунтовується показниками ринку. Оскільки ємність ринку в натуральних одиницях у 2015 році знизилась на 5% у порівнянні з минулим роком. А прогнозне значення зниження ринку у 2016 році сягає 14%. Тому підприємство потребує вдатись до ремаркетингу, тобто повної чи часткової модифікації комплексу маркетингу.

Оскільки обсяги виробництва компанії мають загальну тенденцію до стабільності, собівартість продукції знижується, а прибуток спадає, то це є основними особливостями етапу зрілості/насичення, то можемо стверджувати, що підприємство знаходиться на етапі зрілості життєвого циклу товару, а на цьому етапі для компанії доцільно використовувати стратегію модифікації товару. Мета компанії на етапі зрілості — утримання позицій товару на ринку [5].

Тому оптимальною товарною стратегією для ТОВ «Інтерпайп НТЗ» є стратегія диференціації - зміна існуючих властивостей безшовних сталевих труб при умові, коли існуючий товар не знімається з виробництва.

Причиною є підвищення вимог споживачів до якості та властивостей продукції. Метою є підвищення привабливості товару (задоволення індивідуальних споживчих потреб).

Для покращення певних характеристик, які важливі для споживачів цільового сегменту, пропонуємо проведення модифікації основного обладнання в цехах на підприємстві:

- встановлення нового обладнання неруйнівного ультразвукового та вихрострумового контролю, впровадження нової процедури контролю якості у відповідності до стандартів API 5CT і API SAS;
- впровадження процесу нанесення спеціального маркуючого лубриканта під час гарячої прокатки труб. Збільшення частоти заміни валків на автоматстані (заміна буде відбувається удвічі частіше, ніж потрібно за нормами);
- модернізувати ділянку термообробки (встановити додаткову секцію закалки труб);
- придбати нове обладнання для виміру діаметрів різьби з допомогою магнітно-резонансної панкреотографії – MRP.

Тобто, через підвищення вимог споживачів до якості та властивостей продукції, перед компанією постала проблема в тому, яким чином задовольнити покупців. Тому для компанії рекомендується стратегія модифікації основного обладнання підприємства, яка, в свою чергу, дозволить надавати продукції додаткових властивостей і характеристик, таким чином, розширюючи асортимент компанії та диференціюючи продукцію в очах споживачів.

Список використаної літератури:

1. Сайт підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ntrp.interpipe.biz>.
2. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект інноваційної діяльності / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Н.С. Кубишина // Розділ 8 – Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / НТУУ «КПІ»; [О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань та ін.] – Київ: ІВЦ. Видавництво Політехніка, 2009. – 368 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2005. – 234 с.
4. Сталеві труби [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.truboprom.com>.
5. Сміда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>.

ДЕТИ – ЭТО БУДУЩЕЕ ПОКУПАТЕЛИ СЕГОДНЯ

Китайова О.В.

Черненко Н.Б.

викладач вищої категорії Моїсеєва Л.В

Слов'янський коледж Національного авіаційного університету

E-mail: kytayova.lena.ru@yandex.ua

natashenka.cherneko@mail.ru

Дети невинны и не так зрелы. Когда маркетолог рекламирует продукт по телевидению, они не понимают, что это - бизнес, и его основная цель состоит в том, чтобы продать. Им не понятно, что рекламодатели пытаются продвинуть свой продукт на рынок таким способом, чтобы хотелось купить его. Дети верят без сомнения сообщениям в рекламных объявлениях. Рекламные объявления сделаны таким способом, чтобы привлечь внимание детей, которые не понимают что это маркетинговая стратегия. Поэтому они являются чрезвычайно уязвимой целевой аудиторией и легко увлекаются.

Дети беззащитны перед рекламой. Это доказывают результаты исследования влияния нездоровой пищи на детей. Они не знают, что нездоровая пища не хороша для здоровья. Известно, что под влиянием рекламы дети почти удваивают потребление нездоровых закусок и продуктов. Было замечено, что это приводит к детскому ожирению и диабету.

Некоторые родители не могут управлять желаниями детей, которые возникают под воздействием рекламы. Дети кричат, могут устраивать истерику и родители вынуждены покупать рекламируемый продукт.

Было замечено, что дети часто в состоянии помнить содержание рекламных объявлений, нацеленных на взрослую аудиторию. Несколько стран запретили рекламу, предназначенную для детей моложе возраста двенадцати лет. В Греции действует запрет

на рекламу іграшок з 7:00 до 22:00, крім того, повністю заборонена реклама військових іграшок і розміщення реклами за 5 хвилин до і після трансляції дитячих передач. [1]

В разі розгляду дітей за віковими категоріями можна відзначити, що їх приваблює переміщення на екрані, колоритна ілюстрація, а не сутність самого рекламного ролика. Якщо малюк, навіть перебуваючи в іншій кімнаті, при звуках реклами біжить до телевізора, він неспроможливо перекладає модель поведінки з маркетингових роликів на свою поведінку.

Різноманітні рекламні повідомлення збільшують перевагу дитини іграшками, стилями життя, субкультурами для різних вікових груп.

Таблиця 1. Відношення дітей до реклами (%)

Відношення	Вікova група			
	2-6 років	6-11 років	11-13 років	13-15 років
Позитивне	73	49	20	0
Негативне	8	16	54	89
Вибірочно подобається	19	35	26	11

Очевидно, що у сучасних дітей різних вікових груп завдяки Інтернету, знайомство з рекламою відбувається набагато швидше і простіше, ніж у їхніх батьків. Як би не намагалися батьки відкласти цю зустріч, Інтернет все одно просачується в життя їхнього дитини, відкриваючи йому все різноманітність текстового і візуального контенту і, звичайно ж, реклами.

Якщо у дорослих мозок автоматично блокує рекламу, то у дітей це відбувається зовсім навпаки. Яскрава і динамічна реклама викликає бажання у дитини натиснути на неї, оскільки у нього ще не встиг розвинути «ефект банерної сліпоти». [2]

Можна стверджувати, що вікova категорія, на яку розрахована реклама, кожен день зменшується. Отже, дитяча реклама сьогодні – це інвестиції в майбутні продажі і в формування майбутніх дорослих покупців. Це і пояснює актуальність проблем використання дитячої реклами.

Список використаної літератури:

1. Діти і реклама: зарубіжний погляд на проблему. Режим доступу: <https://text.ru/rd/aHR0cDovL3d3dy5Ccm9hZG9hZGRpbmcucnUvYXJ0aWNsZXMyL2h1bWVuaXQvZGV0aS1pLXJla2xhbWE%3D>

Впровадження лідогенерації у процес залучення нових клієнтів компанії на ринку системних інтеграцій

Лавренко Д.А.

ст.вик. Черненко О.В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: lavrik9@icloud.com

Ринок системних інтеграцій – це ринок інформаційних технологій, а саме апаратно-програмного забезпечення, яке дозволяє автоматизувати бізнес-процеси підприємств, а також забезпечує ефективне та безпечне управління, збереження, передачу та контроль великих об'ємів даних та інформації.

Сучасний стан ринку системних інтеграцій України є кризовим. Порівнюючи з 2011 роком, об'єм ринку скоротився втричі, багато компаній пішли з ринку у зв'язку зі своєю

неконкурентоспроможністю в сучасних економічних та політичних умовах. Через великий рівень інфляції, вартість реалізації проектів підвищилась, оскільки компанія залежить від вендорського апаратно-програмного забезпечення, а платоспроможність споживачів, навпаки, дуже сильно впала. Компанії відмовляються від вкладання суттєвих інвестицій у розвиток власної ІТ-інфраструктури і все більше замовляють послуги аудиту, аутсорсингу та впровадження хмарних технологій, таким чином скорочуючи витрати на ІТ-забезпечення компанії. Багато державних великомасштабних проектів відклали на невідомий термін [1].

Однією з можливостей утримання своїх позицій на ринку для українських системних інтеграторів є впровадження на підприємстві системи лідогенерації. Для багатьох українських компаній – це абсолютно новий комплексний метод залучення нових промислових клієнтів та втримання існуючих. Основними перевагами впровадження лідогенерації є високий рівень персоналізації, а також ефективна та вчасна комунікація з клієнтами на всіх етапах процесу прийняття рішення. Дослідження є актуальним та інноваційним, оскільки в кризовий період компанії необхідно максимально ефективно залучати якісних клієнтів, при цьому детальний опис в літературі особливостей впровадження лідогенерації для системних інтеграторів в Україні відсутній.

Терміни, пов'язані з даною темою, такі як: "лідогенерація", "лід-менеджмент", "генерація та управління лідами" – апелюють до базового поняття "лід". Лід – це статус потенційної угоди, яка відповідає новому потенційному клієнту або новому запиту від існуючого клієнта [2].

Лідогенерація – це процес залучення лідів за допомогою інструментів маркетингу та перетворення цих лідів у клієнтів (готових лідів), які готові скористатися послугою чи продуктом, який пропонує компанія. Процес лідогенерації займає важливу роль у воронці продажів. Основними перевагами впровадження лідогенерації є регулярне та системне поповнення воронки новими та якісними лідами, а також ефективне перетворення холодних лідів у гарячі. Система лідогенерації має свої етапи, на кожному з яких існують свої інструменти для взаємодії з лідом. Виділяють п'ять основних етапів: 1) досягнути; 2) привабити; 3) зростити; 4) продати; 5) втримати [2]. Кожен з етапів має свої завдання та цілі, які застосовуються за допомогою відповідних інструментів.

Під час проведення маркетингового дослідження було поставлено ряд задач та отримано наступні результати:

1) Було виявлено два типи процесу прийняття рішення в залежності від складності товару, який замовляють клієнти. Це дає можливість встановити межі, які будуть розподіляти інструменти нашого впливу на лід, контент та найголовніше – виділяти найперспективніших лідів на даному етапі (мається на увазі – найактивніших учасників процесу на даному етапі).

2) Виявлено 1 зовнішній фактор, який впливає на процес прийняття рішення та побудову системи лідогенерації, а також 1 внутрішній. До зовнішнього фактору відноситься галузь, у якій працює компанія, до внутрішнього організаційна система підприємства. В залежності від цих факторів, система лідогенерації буде мати специфічні налаштування.

3) Було виділено три основних профілі, які впливають на прийняття рішення: генеральний директор компанії, технічний спеціаліст та ІТ-директор компанії. Саме на цих людей, в основному, буде налаштована система лідогенерації.

4) Розроблено програму вирощування лідів залежно від їх ступеню готовності та розташування у ланцюгу ППР.

5) Самостійно розроблено систему лід-скорингу, яка буде постійно редагуватися та налаштовуватись залежно від отриманих результатів.

6) Надано детальні рекомендації щодо програмного забезпечення, на базі якого, необхідно побудувати систему.

Отже, ми бачимо, що система лідогенерації – це новий метод ефективного залучення клієнтів. За допомогою правильного налаштування, якісного ведення клієнтської бази та розуміння ринкових бізнес-процесів можливо підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та потенційними клієнтами, залучуючи їх у процес покупки товару нашої компанії. В існуючих ринкових умовах, впровадивши дану технологію, компанія може отримати значні конкурентні переваги, вирішити свої економічні задачі та стати ринковим лідером.

Список використаної літератури:

1. Кириллов И. Год борьбы: рынок системных интеграций [Електронний ресурс] / Игорь Кириллов // sib. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.sib.com.ua/arhiv_2015/2015_3/sist_integr.pdf.

2. Юрчак О. Генерация та управління лідами в B2B [Електронний ресурс] / Олександр Юрчак. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://b2b-ray.mautic.net/lead-gen-white-papersdirect>.

Бенчмаркінг: ТОС для маркетолога

Лакуста А. О.

к.е.н., доц. Язвінська Н. В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: a.a.lakusta@gmail.com

Бенчмаркінг – це ефективний спосіб залучити до власної практики передовий досвід та досягнення навіть з інших галузей. Продемонструємо це на прикладі дослідження того, чим саме може прислужитися теорія обмеження систем маркетологу. Отже, об'єкт бенчмаркінгу – ТОС, партнер (а в нашому випадку - донор) з бенчмаркінгу – книга «Ціль» Е. Голдрат.

Перед маркетологами завжди постають, - як писав Голдратт у своїй книзі «Ціль», - «Три головні питання: Що міняти? На що міняти? І як міняти?». [1] Але варто пам'ятати про не менш важливе питання: навіщо щось міняти? Тільки після цього можна знайти достовірні відповіді на три головні питання, які зазначено вище.

Для того, щоб постійно знаходити актуальні відповіді на життєві і робочі питання потрібно вміти правильно використовувати інформацію, а саме - аналізувати та співставляти факти, проводити аналогії, робити висновки та перевіряти їх практикою.

Так, для прикладу розглянемо деякі моменти з книги «Ціль» та проведемо аналогії для використання у маркетингу:

- Книга починається тим, що директору заводу ставлять ультиматум: за 3 місяці значно покращити показники заводу, або його діяльність завершиться. Директор заводу консультується зі своїм знайомим, але не використовує його ідеї, а самостійно аналізує та проводить аналогії. Ця ситуація вчить нас ставити перед собою цілі, брати на себе відповідальність за їх досягнення, шукати шляхи їх досягнення, зокрема - аналізувати та проводити аналогії, що є незамінним вмінням у маркетинговій діяльності.

- Директор заводу направляє всі свої сили на роботу, через що його покидає дружина. Ця ситуація вчить нас зберігати баланс у всіх функціях маркетингу, наприклад активізація збутової функції, при відставанні виробничої, не дасть потрібного результату.

- Під час походу головний герой ставить в початок колони бойскаутів найсильнішого хлопчика, а в хвіст ланцюжка - товстуна з важким рюкзаком, який йде занадто повільно. У поході він кілька разів переставляє хлопців, міняючи місцями замикаючого і ведучого. Метою походу було встигнути до місця ночівлі до темряви. Оскільки товстий хлопчик ніяк не міг рухатися швидше, директор вирішив перевірити його рюкзак. Виявивши в ньому безліч зайвих і важких речей, він розподілив їх між іншими бойскаутами, і швидкість усієї групи збільшилася. Тут можна запропонувати наступну аналогію: всі елементи комплексу маркетингу повинні бути на одному рівні і збалансовані, в іншому випадку потрібно направити зусилля на відстаючий елемент.

Отже, для того, щоб бути успішним маркетологом потрібно вміти правильно аналізувати інформацію та проводити аналогію з практичним застосуванням для досягнення поставленої мети. Пам'ятаймо, що бенчмаркінг - це пошук кращих практик, які ведуть до найкращого функціонування. [2]

Список літератури:

1. Элияху М. Голдрат/Цель. Процесс непрерывного совершенствования// [Електронний ресурс]///Режим доступу: <http://www.rulit.me/books/cel-process-nepreryvnogo-sovershenstvovaniya-read-230257-1.html>

2. Роберт С. Кэмп/Бенчмаркинг – поиск наилучших промышленных методов, ведущих к высшей эффективности работы//1989, - 34 с.

Розробка франчайзингової системи розподілу на ринку ергономічної продукції

Овчаренко Е.К.

Науковий керівник:

Доцент, канд.ек.наук. Стадніченко В.В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: bulbaabulba@gmail.com

Ергономічна продукція стає все більш відомою та популярною серед споживачів. Основними сегментами на ринку є ІТ компанії та медичні установи, які постійно знаходяться на етапі розвитку. Таким чином ергономічна продукція користується все більшим попитом і спостерігається тенденція зростання в Україні. Тому кількість потенційних споживачів починає розташовуватися по всій території країни, що спонукає примати дії з приводу розширення свого впливу на більші території для підприємств. Франчайзинг – це також форма організації бізнесу, за якою підприємство (франчайзер) передає певній людині чи підприємству (франчайзі) право на продаж продукту і послуг компанії [1].

Франчайзинг бізнес-формату є ефективним інструментом поширення в підприємницькому середовищі досягнень науково-технічного прогресу, передових прийомів організації маркетингової і ринкової діяльності. Найбільшого поширення у світі отримали торговий і сервісний франчайзинг, також досить часто і той і інший застосовують в комбінованому вигляді, оскільки надання послуг зазвичай супроводжується постачанням необхідних для них товарів (матеріалів, сировини, компонентів тощо), так само як продаж виробів вимагає після продажного їх обслуговування [2].

Далі авторами запропоновано схему розроблення франчайзингової системи розподілу адаптовану до ринку ергономічної продукції (рис. 1).

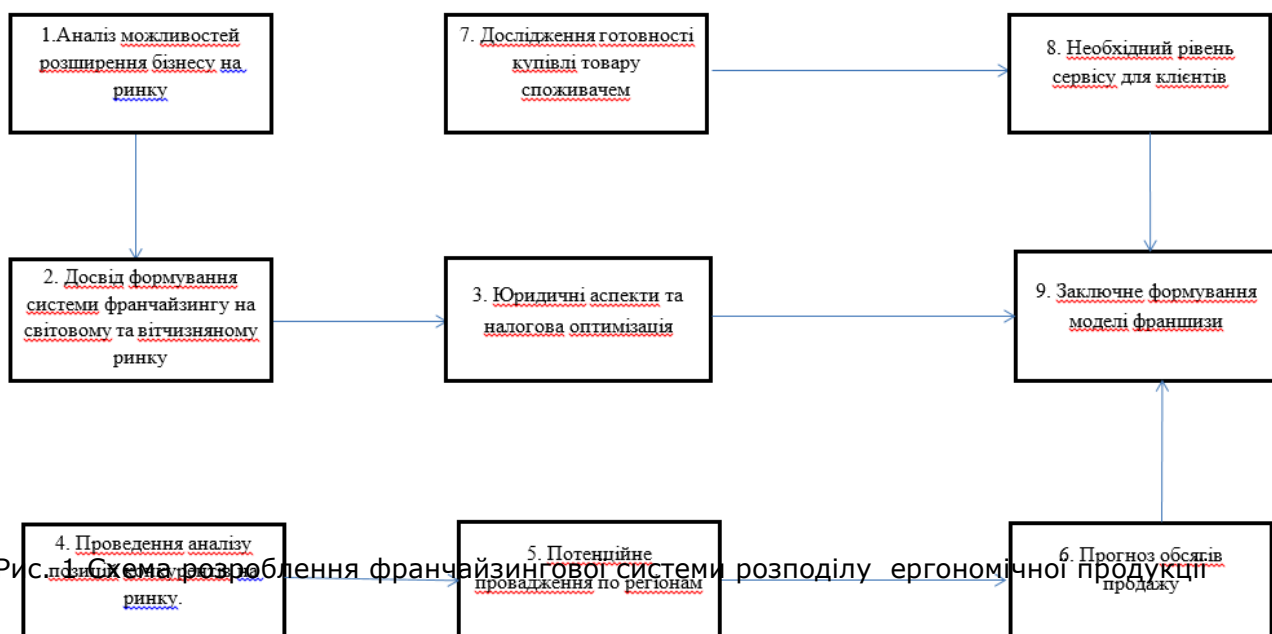


Рис. 1. Схема розроблення франчайзингової системи розподілу ергономічної продукції

1. Аналіз можливостей розширення бізнесу на ринку. На даному етапі необхідно виконати наступні дії: виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а саме зробити це завдяки проведенню аналізу макро та мікросередовища на підприємстві. В результаті на основі Swot-аналізу приймається рішення щодо актуальності та можливості розроблення франчайзингової системи.
2. Досвід формування системи франчайзингу на світовому та вітчизняному ринках. На цьому етапі проводиться аналіз успішних впроваджень та розробок франшиз, проблемних та вдалих моментів на шляху коли вони формувалися. Також береться до уваги міжнародний досвід франчайзингових систем. Особлива увага надається діям, які призвели до вдалих та невдалих наслідках для підприємства відповідно. В результаті розробляються рекомендації щодо управління питань розроблення франчайзингової системи.
3. Юридичні аспекти та податкова оптимізація. На цьому етапі буде проводитися аналіз юридичної бази. При цьому встановлюються можливості податкової оптимізації та обмеження щодо формування франчайзингової системи та враховуються можливі зміни у законодавстві. В результаті розробляються рекомендації щодо організаційно-правової структури франчайзингової системи.
4. Аналіз позицій конкурентів на ринку. На цьому етапі проводиться детальний аналіз мікросередовища, а саме порівняння за факторами конкурентноспроможності з конкурентами. Проводиться аналіз асортименту та послуг (сервіс, гарантія, доставка). В результаті визначаються сильні та слабкі сторони які мають бути враховані при розробленні франчайзингової системи.
5. Потенційне провадження по регіонах. На даному етапі потрібно провести аналіз продажів по регіонах, порівняти їх за ступенем замовлень та ступенем середнього чеку. В результаті розробляються рекомендації щодо географічних аспектів франчайзингової системи та спрямованості маркетингових зусиль по регіонах.
6. Прогноз обсягів продажу. На цьому етапі проводиться аналіз попередніх продажів та виявляються фактори, які на них впливають. Для отримання прогнозу продажів можуть застосовуватись методи аналізу часових рядів та статистично математичного моделювання. В результаті прогнозуються обсяги продажів по регіонах, що дозволить розробити справедливую систему розподілу прибутку між учасниками франчайзингової системи.
7. Дослідження готовності купівлі товару споживачем. На цьому етапі проводиться аналіз мотивів споживачів при їх купівлі ергономічної продукції. Визначається найбільш актуальні моделі для споживачів ергономічної продукції. В результаті розробляються рекомендації по забезпеченню франчайзі демонстраційними матеріалами.
8. Необхідний рівень сервісу для клієнтів. На даному етапі виявляється реакція та настрої споживачів щодо сервісу. В результаті розробляються рекомендації щодо необхідного рівня сервісу, який буде забезпечувати франчайзинг.
9. Заключне формування моделі франшизи. На даному етапі розробляються рекомендації щодо основних елементів франчайзингової системи:
 - остаточний договір франшизи.
 - фінансові аспекти та порядок розрахунків
 - система навчання та мотивації персоналу
 - організаційні аспекти

Список використаної літератури:

1. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. - СПб.: Питер, 2011. - 256 с.
2. Давыдова Е.Л. Франчайзинг: учебное пособие. - М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2011. - 120 с.

3. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів
4. ОВ Зозульов - Маркетинг в Україні, 2002
5. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан [пер. с англ. под ред. О.И. Медведь]. – М. : изд. дом „Вильямс”, 2002. – 624с.
6. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів
ОВ Зозульов, НЛ Писаренко - К.: Знання-прес, 2004
7. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие
АВ Зозулев, СА Солнцев - М.: Рыбари, 2008.

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «RECKITT BENCKISER»

Патрахіна А. Ю.

К.е.н., доц. Базь М.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: annapftrahina@gmail.com

По мірі змін ринкових умов змінюються і ключові фактори успіху компанії. Якщо раніше лідируючі положення займали компанії, які виробляли товар або надавали послуги кращої якості, то тепер лідери ринку - гнучкі компанії, здатні швидко реагувати на зміну запитів покупців, поява нових технологій і дій конкурентів. Успіх компанії безпосередньо залежить від того, наскільки вона успішно виходить на ринок з новою пропозицією, впроваджує новий продукт, створює нові послуги. Але важливо наділяти новий продукт максимальними споживчими якостями, що спонукатиме споживача купувати саме цю продукцію.

Нові товари — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок. Підприємство може освоїти новий товар двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення та/або розробити його власними силами. У цьому випадку існує можливість придбати: іншу компанію; патент на продукт; ліцензію — або укласти договір про франчайзинг [1].

Розробка нових товарів становить значну роль на ринку засобів особистої гігієни, оскільки відбуваються швидкі зміни у смаках, технології і стані конкуренції. Компанії не можуть покладатися лише на існуючі нині товари. Ринок засобів особистої гігієни має тенденцію до зростання та постійного розвитку, тому компанії необхідно швидко реагувати на зміни та орієнтуватись на задоволення потреб споживачів, що на даний момент є затребуваними. Також на ринку спостерігається зміна уподобань споживачів в бік іноземних виробників. Таким чином, вітчизняним компаніям необхідно здобути або посилити конкурентні переваги і активізувати продаж.

У стані жорсткої конкуренції кожна фірма повинна мати свою програму розробки нових товарів. На рисунку зображено процес розробки нового товару компанії «Reckitt Benckiser», до якого входить основні етапи розробки нового товару, але адаптовані до ринку засобів особистої гігієни. На першому етапі – генерування ідей – відбувається пошук та генерація ідей. Після того, як сформована достатня кількість ідей, які можуть бути реалізовані в рамках організації, починається стадія відбору найбільш привабливих і прибуткових.

На етапі перевірки концепції проводиться анкетування споживачів, за підсумком якої визначається зрозумілість ідеї, намір придбати, ступінь задоволення потреб, суб'єкти покупки, наявність переваг нового товару, пропозиції щодо вдосконалення. Після аналізується економічні прогнози, тобто необхідні інвестиції, рівень конкуренції, прогноз витрат та попиту на новий товар. Далі розробка концепції нового продукту, тобто надання ідеї речових характеристик. Найчастіше цей етап являє собою перевірку ідеї на цільовій групі споживачів, відстеження реакції на новий продукт. Чим менше новий продукт відрізняється від уже існуючого, тим менш витратним і масштабним передбачається дослідження. Результатом цього етапу є пробне виробництво товару, що дозволяє оцінити існуючі проблеми виробництва і використання. За результатами думок споживачів і експертів коригують вимоги до характеристик продукту.

Надійність цього етапу визначається ступенем відповідності тестованого продукту кінцевому, який надійде споживачеві.

Виведення товару на ринок. Цей етап зачіпає всі функції і підрозділи компанії: маркетинг, продажі, виробництво, персонал, закупівлі, фінанси і т.д. Поряд зі стратегічним маркетингом починає функціонувати операційний. Потрібна участь тактичного і проектного менеджменту. У більшості випадків на цьому етапі компанія зазнає збитки або має незначний прибуток, так як витрати на просування і розвиток каналів збуту дуже високі. На початкових етапах випускається тільки основні варіанти товару, так як ринок ще не готовий до сприйняття модифікацій товару. Основна увага направлена на цільову аудиторію, так як її запити і очікування від товару найбільш вивчені і прогнозовані. Значну роль на цьому етапі відводиться вибору каналів збуту і розповсюдження товару. Грамотне рішення цієї проблеми сприяє менш витратним і якнайшвидшому завоюванню місця на ринку.

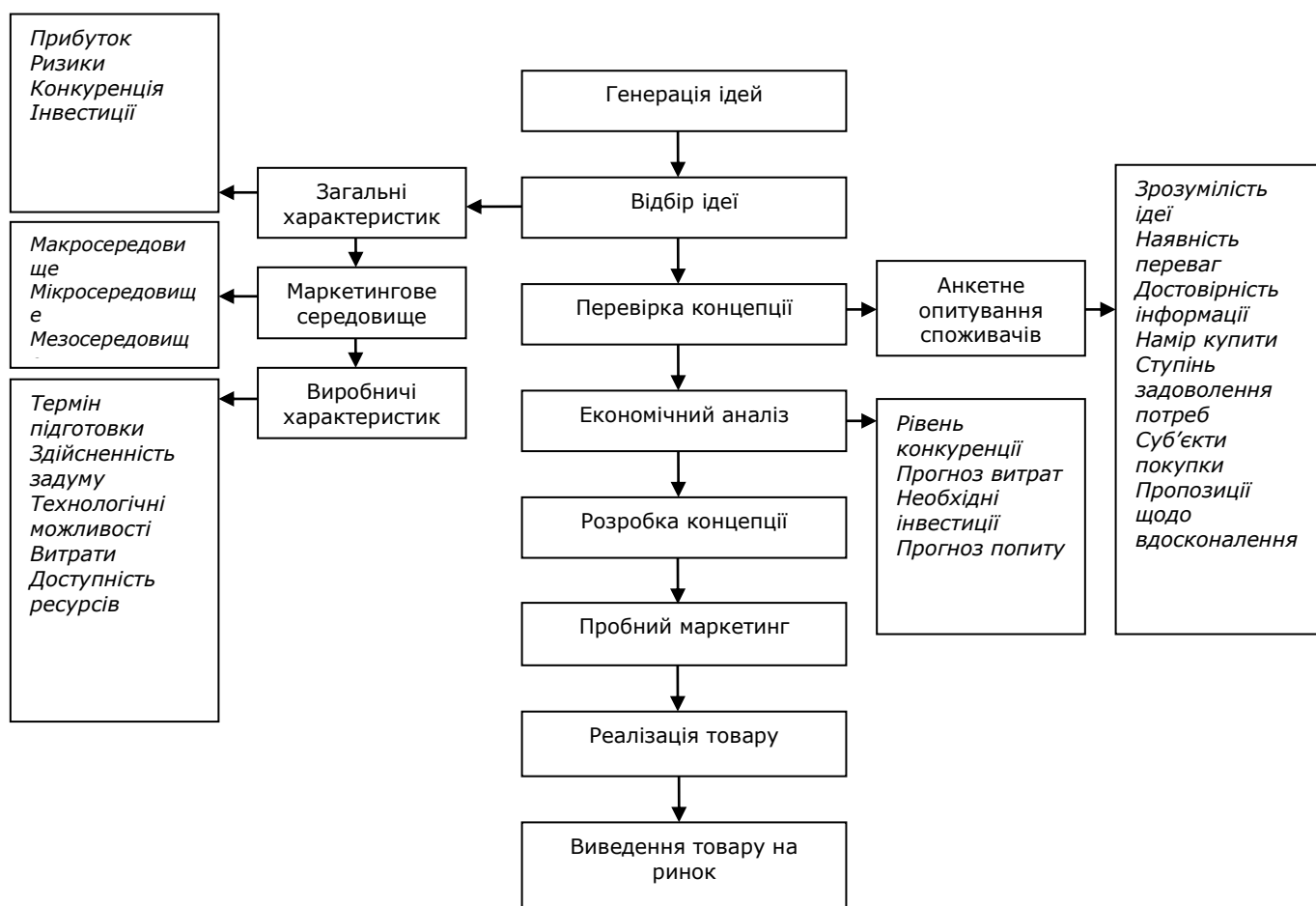


Рис. Процес розробки нового товару ТОВ «Reckitt Benckiser»

Виведення на ринок нового продукту - складний процес, тому компаніям, що працюють на ринку засобів особистої гігієни, необхідно приділяти значну увагу до змін тенденцій на ринку, зрушенням в уподобаннях споживачів, появі нових технологічних розробок та інше. Нові товари або модифікація наявних дасть змогу компанії підвищити конкурентоспроможність та отримати значну долю ринку.

Список використаної літератури:

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
2. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.

Маркетинговий аудит охоплення ринку

Половинкіна А.О., Петров Д.О.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: polovinkina97@list.ru, petrov.d@yahoo.com

Запорукою успіху будь-якої діяльності є чітко поставлені цілі та контроль за просуванням та досягнення їх. Саме тому, коли підприємство ставить собі за мету досягти охоплення певної частки ринку, маркетинговий аудит повинен бути не одноразовим заходом, а укорінитись і стати частиною буденної діяльності організації.

Аудит охоплення ринку, безумовно, дуже важливий, проте для початку, компанія повинна визначитися зі стратегією. Після вибору цільового сегмента, фірма повинна визначитися, яку стратегію охоплення ринку вибрати.

У світовій практиці розрізняють 3 головних стратегічних напрями:

- масовий (недиференційований) маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- концентрований маркетинг.

При виборі стратегії недиференційованого маркетингу підприємство розглядає ринок як єдине ціле і не враховує відмінності між сегментами. Така стратегія розрахована на задоволення більшості споживачів, товар повинен підходити максимальній кількості покупців. Конкурентна перевага досягається шляхом скорочення витрат і всі дії компанії будуть спрямовані на їх зниження (рекламних витрат, збутових, виробничих, сервісних)

При стратегії диференційованого маркетингу компанія прагне охопити досить велику кількість ринкових сегментів, розробляючи спеціальний товар (вдосконаленням якості, властивостей, дизайном, упаковкою і т.д.). Пропонуючи даний товар, компанія розраховує досягти більшого обсягу продажів і завоювати більш сильну позицію на кожному ринковому сегменті. Так як компанія розробляє оригінальну пропозицію для кожного сегмента, вона може встановлювати вищі ціни.

Зупиняючи вибір на стратегії концентрації, компанія концентрує всі власні ресурси на один ринковий сегмент і виробляє товари саме під нього. Ця стратегія, вважається, стратегією спеціалізації, в якій пропозиція оригінальна і розрахована на певну групу споживачів, тому компанія може встановлювати досить високі ціни на товар. [1]

При виборі стратегії необхідно враховувати такі фактори:

1. Ресурси фірми. При обмеженості ресурсів раціонально обирати стратегію концентрованого маркетингу;
2. Ступінь однорідності продукції. Для однакових товарів підходить стратегія недиференційованого маркетингу. Для товарів, які можуть відрізнятися один від одного підходять стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу;
3. Етапи життєвого циклу товару;
4. Ступінь однорідності ринку;
5. Маркетингові стратегії конкурентів. [4]

Наступним кроком після визначення базової стратегії охоплення ринку є стратегічне планування маркетингових показників, які дозволять оцінити ефективність діяльності компанії в даному аспекті. Важливе завдання на даному етапі - виділити ключові показники охоплення цього ринку, які можуть варіюватися в залежності від його специфіки. Однак слід враховувати три фактори, загальних для будь-якої галузі - прогноз динаміки ємності ринку, результати компанії в минулому періоді і цілі, які компанія ставить перед собою на планований період.

Для визначення динаміки ємності ринку перш за все необхідно розрахувати ємності ринку для базового і планового періодів. Існують різні підходи для здійснення даної процедури, такі як економіко-математичне моделювання ємності ринку, експертна оцінка, на основі статистичних даних. Залежно від специфіки ринку використовують певний підхід, який якомога точніше здатний відобразити ринкові реалії. Однак, необхідно відзначити, що

показник ємності ринку є розрахунковою, прогнозною величиною і може відрізнятися від реального положення. [2]

Наступним кроком є побудова прогнозів маркетингових показників на основі результатів роботи компанії в попередніх періодах і інформації про динаміку ємності ринку, отриманої раніше. В першу чергу необхідно визначитися з набором показників, за допомогою яких буде здійснюватися оцінка ефективності охоплення ринку. Вони повинні враховувати особливості ринку, щоб максимально точно передати специфіку розвитку компанії на ньому.

У якості базових пропонується використовувати наступні показники ефективності : ступінь охоплення ринку, що характеризує частку покупців компанії від усієї ємності ринку; ступінь використання потенціалу, який відображає відношення обсягу реалізованого товару до потенціалу клієнтів компанії: дохідність, тобто співвідношення доходів компанії до обсягу реалізації її продукції.

Далі слід вибрати методику прогнозування. Залежно від стабільності ринку і ефективності роботи компанії можна скористатися спрощеними методами, які враховують тільки прогнозовані зміни в ринковій кон'юнктурі, або тільки прогноз розвитку компанії, або ж вдаватися до більш складного методу, який приймає до уваги обидва ці чинники. Визначившись з методикою, нарешті можна розрахувати прогнозні значення для обраних маркетингових показників ефективності.

У разі, якщо компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу, важливим кроком є розстановка пріоритетів щодо ринкових сегментів. На даному етапі рекомендується виділити пріоритетні, перспективні і непріоритетні ринки. Залежно від того, до якого з перерахованих вище можна віднести конкретний сегмент, компанія формує плани щодо кожного з них, розвиваючи пріоритетні і перспективні ринки і нехтуючи непріоритетними.

По завершенню планового періоду проводиться контроль, в ході якого визначається ступінь відповідності реальних показників плановим, тобто ефективність роботи компанії в контексті охоплення ринку. [3]

У випадку виявлення відхилень у негативний бік задачею маркетингового аудиту є виявлення джерел, що їх спричинили та пропозиція комплексу заходів щодо їх ліквідації.

Запровадження усіх цих етапів на підприємстві дозволить йому найбільш оптимальним шляхом рухатись до своїх ринкових цілей і досягти їх у найбільш короткий термін.

Список використаної літератури:

1. Красюк И. Н. Какой маркетинг выбрать: преимущества и недостатки трех стратегий охвата рынка [Електронний ресурс] / Ирина Николаевна Красюк // Элитариум – Режим доступу до ресурсу: <http://www.elitarium.ru/strategija-rynok-koncentrirovannyj-differencirovannyj-nedifferencirovannyj-marketing/>.
2. Как рассчитать емкость рынка? [Електронний ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/market_capacity.htm.
3. Кручиневский С. М. Методика планирования маркетинговых показателей [Електронний ресурс] / Сергей Михайлович Кручиневский // Питер-Консалт. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://piter-consult.ru/home/Articles/Simply-about-the-difficult/marketing-indicators-planning.html>.
4. Три варианта охвата рынка [Електронний ресурс] // Библиотекарь.Ру – Режим доступу до ресурсу: <http://bibliotekar.ru/biznes-42/58.htm>.

Впровадження нового товару компанії "Ergo Place" на ринку ергономічних меблів України

Савченко К.А.

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: ksawchenko@ukr.net

Сучасному суспільству притаманний швидкі темпи урбанізації, що, як наслідок, призводить до популяризації сидячої роботи в офісах. У жителів міст з'являється потреба в меблях, що забезпечують комфортне сидіння протягом всього робочого дня та запобігають розвитку хронічних захворювань. У відповідь на дану проблему, спочатку на ринку Європи, а потім і в Україні, з'являються ергономічні меблі для тривалої сидячої роботи. Ергономічною називають продукцію, конструкція якої пристосована до взаємодії зі споживачем (користувачем) з урахуванням фізико-біологічних особливостей людини.

Однією з компаній, що займаються реалізацією ергономічних меблів в Україні є «Ergo Place». Компанія вийшла на ринок влітку 2016 року та одразу ж направила свої маркетингові зусилля на найбільш перспективний сегмент – українських програмістів. В асортименті «Ergo Place» є декілька моделей ергономічних столів для роботи стоячи, ергономічні крісла та аксесуари, вироблені в Данії, Фінляндії, Гонконгу.

Компанія поступово нарощує обсяги збуту і зараз знаходиться на стадії впровадження на ринок. Так як товар новий для ринку України, попит на продукцію компанії тільки формується, а конкуренція ще не надто загострилась, компанія «Ergo Place» має реальну можливість проникнути на найбільш перспективні сегменти ринку та сформувати свою частку на ринку. Тому для компанії «Ergo Place» є актуальною розроблення товарної стратегії, що відповідає умовам ринку, враховує особливості ергономічної продукції та формування попиту на неї, а також поточного стану конкуренції.

Стадія впровадження нового товару на ринок характеризується невеликим об'ємом продажів з досить помірним (невеликим) темпом зростання. Новий товар або послуга поступово починає поширюватися по каналах збуту, цільова аудиторія недостатньо поінформована про існування товару. Перші пробні покупки нового товару здійснюють споживачі - новатори. Рекомендується на етапі впровадження продукту зосередити зусилля на новаторах, здатних формувати громадську думку, ставлення до продукту і мотивувати представників решти цільової аудиторії зробити пробну покупку. Такими споживачами для компанії «Ergo Place» є українські IT-спеціалісти, які за своїм психотипом є незалежними творчими особистостями [1] і відносяться за класифікацією Е. Роджерса переважно до новаторів або ранніх послідовників.

На етапі впровадження на ринок компанія може скористатися однією з чотирьох стратегій, залежно від встановленої ціни та витрат на стимулювання збуту (табл. 1).

Таблиця 1

Основні товарні стратегії підприємства на етапі впровадження на ринок [2]

Ціни	Витрати на стимулювання збуту	
	Високі	Низькі
Високі	Стратегія інтенсивного маркетингу	Стратегія вибіркового проникнення
Низькі	Стратегія широкого проникнення	Стратегія пасивного маркетингу

Для компанії «Ergo Place» обираємо стратегію інтенсивного маркетингу. Дана стратегія є найбільш доречною, так як:

- більшість покупців необізнана з ергономічною продукцією, її властивостями та сферами застосування;

- частина споживачів, що поінформовані про товар, готові придбати його за високу ціну;

- конкуренція ще не є досить гострою, компанія знає всіх конкурентів і націлена виробити у покупців прихильне ставлення до свого товару (за допомогою реклами знайомить покупців зі своїм товаром).

Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає, що на новий товар на ринку фірма спочатку встановлює високу ціну, несучи високі витрати по стимулюванню збуту.

Мета - отримання максимального прибутку на одиницю продукції. Завдання - сформувати довіру у споживача до нового товару.

В рамках даної стратегії компанії «Ergo Place» рекомендується:

1. Зосередити увагу на декількох найперспективніших асортиментних позиціях для їх активного просування на ринку. Для визначення таких найперспективніших позицій можна

скористатись методикою ABC-аналізу [3]. Аналізуючи продажі компанії за 2016 рік, отримали наступні результати (табл.2).

Таблиця 2

Результати ABC-аналізу асортименту компанії «Ergo Place»

ConSet m7, ConSet m15, ConSet m11, Salli Chin, Salli Job, ConSet m17, Salli Sway,	A
Salli Strong, Salli Twin, ConSet m49, ConSet m19, ConSet m25, HNm1,	B
Хаб панель, Control panel, Ergorest 026, Тримач для системного блоку, Дошка для балансування "Steppie", Ergorest 126, Ergorest 052, Хаб USB 2.0, Salli Chin з підтримкою спини, Salli Swing, Salli SwingFit, HNm1	C

Відповідно до проведеного ABC-аналізу існуючого асортименту компанії, за шість місяців діяльності найбільший дохід компанії приносили стільці «Salli Chin», «Salli Job» та «Salli Sway» і моделі столів «ConSet» m7, m15, m11, m17. На даному етапі компанії рекомендується активно зайнятися просуванням саме цих моделей.

2. Компанії необхідно націлюватись на сегменти з найбільшою часткою споживачів-новаторів (ми вже визначили, що таким сегментом являються програмісти) та активно стимулювати збут на даному сегменті.

3. В рамках стратегії інтенсивного маркетингу необхідно виділяти великі бюджети на рекламу продукцію та знайомство її зі споживачем

4. Просування має нести інформаційний характер, ознайомлювати споживачів з властивостями, способами експлуатації та перевагами товару. В рамках стратегії просування використовувати методи стимулювання пробних купівель: публічну демонстрацію товару; участь у виставках, ярмарках; шукати можливості для пробного використання споживачами товару (тестові періоди використання).

Застосування наданих рекомендацій необхідне в найближчий період, поки ринок знаходиться на етапі впровадження, споживачі тільки ознайомлюються з характеристиками ергономічної продукції, а конкуренти не встигли закріпитися на своїх позиціях.

Список використаної літератури:

1. Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. – 2005. – Т. 4.
2. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин., 2001. – 623 с.
3. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина // Науковий вісник НТУУ «КПІ». — 2010. — № 2. — С. 14—17.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. – 234 с
5. Кубишина Н. С. Основні напрямки розробки товарної політики / Н.С. Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики; Збірник наукових праць. — 2001. — № 6. — С. 43—52.

САМОСПРИЙНЯТТЯ ЯК СКЛАДОВА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА СОЛНЦЕВ М.І.

Науковий керівник: Царьова Т.О., к.е.н.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: solncevm@gmail.com

Одним із найпоширеніших інструментів конкурентної боротьби у маркетингу є сегментування ринку. Базовою ідеєю, що лежить в основі використання цього інструменту є те положення, що ринок складається з певних груп споживачів, які вирізняються однорідністю ринкової поведінки. Одним з критеріїв сегментації, які охоплюють всю різноманітність ознак сегментування, є психографічний, що стає дедалі більш актуальним з огляду на ускладнення споживчої поведінки. Він включає в себе такі змінні як стиль життя, тип особистості. Ця група змінних орієнтована на роботу маркетолога із психологічними особливостями свідомості потенційного покупця, яка формує особливості його споживчої поведінки.

Свідомість – це невід’ємна частина особистості покупця, саме свідомість пояснює, чому люди чинять так, а не інакше. Тому, на сьогоднішній день, основним завданням маркетолога стає процес впливу на свідомість людини, що в подальшому дозволить змінити мотиви і спрямувати мотивацію споживача на користь того чи іншого товару, бренду, компанії.

Свідомість споживача, що формує його купівельну поведінку, визначається самосприйняттям. Самосприйняття є значущим та актуальним для вивчення споживчої поведінки: як багато покупок, зроблених споживачами, безпосередньо впливає на імідж людей? Поняття «я» може бути визначено як «сукупність думок і почуттів щодо себе, як об’єкта» [Sirgy, 1982]. «Я» – це також когнітивні структури, які, у свою чергу, пов’язані з багатьма емоціями і почуттями. Також можна припустити, що самосприйняття – це знання про самого себе, які включають в себе рушійну тягу, яка впливає на форму поведінки [Zinkham, 1991] і все це ґрунтується на теорії індивідуального "я". Роджерс (1951) припустив, що самосприйняття формується в процесі взаємодії між індивідом і оточуючими її людьми і людина прагне до самовдосконалення, що передбачає відповідні зміни у самосприйнятті.

Самосприйняття складається з наступних трьох компонентів: ідеальний "я", очевидний "я", соціальний "я" [Sirgy, 1981, 1982, 1986]. Кожен з цих компонентів описує те, як сприймає людина себе сама, як вона бачить самого себе. Наприклад, соціальний «я» – це уявлення людини про те як інші сприймають її; ідеальний «я» – це модель людини, якою вона прагне бути; очевидний «я» – реальна особистість, яку насправді бачать люди. Традиційно було прийнято вважати, що людина володіє стійким набором рис особистості і тому вона повинна вести себе подібним чином в різних ситуаціях [Sirgy, 1982]. Проте вищезгадане припущення було оскаржене, оскільки люди можуть мати кілька сутностей [Маркус 1986], завдяки прояву яких їх дії можуть відрізняються у різних ситуаціях. Фактично усі перераховані вище варіанти «я» є складовою самосприйняття, що актуалізуються в різних купівельних ситуаціях та формують різну ринкову поведінку.

Аспекти самосприйняття, прийняті до уваги під час сегментації, можуть допомогти складанню психологічного портрету споживача, що підвищить ефективність розробки відповідного комплексу маркетингу.

Список використаної літератури:

1. Зозулев А. В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.
3. Л. Хелл, Д. Зиглер *Теория личности*. - СПб.: Питер, 2003. - 608 с.

ОЦІНКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Фатальчук В.С.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: vfatalchuk@gmail.com

У маркетинговій діяльності часто постає питання оцінки певного елемента. Деякі елементи проаналізувати та оцінити легше, деякі важче. Позиціонування відноситься до

останніх. Оцінка позиціонування тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями, тому що вона вимагає збору та аналізу великої кількості даних, як зовнішніх так і внутрішніх.

Оцінка позиціонування направлена на виявлення помилок, загроз, можливостей, невідповідностей.

Основними помилками у позиціонування є

1. Позиція не є унікальною і чіткою.

Стратегічне позиціонування бренду повинно бути зосередженим на одному аспекті, що відрізняє бренд один від одного, і він повинен робити це таким чином, щоб покупець просто і зрозуміло міг відрізнити ваш бренд від конкурента.

2. Позиція є занадто «спеціальною» або вузькою .

Компанія позиціонує продукт занадто спеціальним, в результаті потенційна група покупців занадто мала. Це означає що покупці вважають що продукт призначений для дуже вузької аудиторії.

3. Позиціонування яке збиває з пантелику.

Компанія виокремлює 2 або більше характеристики які суперечать одна одній або коли компанія позиціонує себе по-різному у багатьох сегментах.

4. Позиціонування що викликає сумнів

Компанія виокремлює таку вигоду від покупки товару, що покупець ставить її під сумнів

5. Беззмістовне позиціонування

Бренд виокремлює таку вигоду, яка мало відповідає продукту що робить позиціонування беззмістовним.

На професійній мові ці помилки називають : Underpositioning, Overpositioning, Confused positioning, Doubtful positioning, Irrelevant Positioning. Всі помилки визначають у ході маркетингових досліджень і приймаються управлінські рішення для їх усунення.

Наприклад для оцінки позиціонування використовується процедура анкетування та технології семантичного диференціалу. Семантичний диференціал передбачає визначення крайньої позитивної та крайньої негативної оцінки за декількома атрибутами товару.

На основі опитування споживачів визначається сприйняття ними кожного з атрибутів. Знаючи атрибути-детермінанти товару та враховуючи обрану стратегію позиціонування, за наявності оцінок споживачів легко виявити невідповідності між бажаною та реальною позиціями за кожним з атрибутів. На основі аналізу результатів семантичного диференціалу передусім визначаються атрибути-детермінанти з найбільшим розривом між ідеальним та реальним значеннями, приймаються відповідні управлінські рішення й здійснюються дії з коригування комплексу маркетингу, відповідно до заявленої позиції на ринку.

Атрибут +	Дуже добре	Досить добре	Невизначеність	Досить погано	Дуже погано	Атрибут -
Надійність	5 ←	4	3	2	1	Небезпека
Комфорт	5 ←	4	3	2	1	Незручність
...	5 ←	4	3	2	1	...

Таблиця1. Результат семантичного диференціалу.

Примітка: жирним шрифтом виділено оцінку яку дали споживачі, стрілкою показаний розрив між ідеальним та реальним сприйняттям.

Підсумовуючи можна сказати що позиціонування, як і будь-який елемент маркетингу повинен с певною періодичністю перевірятися та оцінюватися, тому що помилки які були допущені можуть суттєво вплинути на головну ціль компанії і бізнесу загалом – заробляти гроші.

Список використаної літератури:

1. Baijnath P. Positioning errors [Електронний ресурс] / Pandey Baijnath. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/baijnathpandey/positioning-errors>.

2. Новаторов Е. В. Особливості позиціонування у сфері послуг / Е. В. Новаторов // Маркетинг послуг.– 2013.– № 3.

3. Goldratt Elihayu M. The Goal: A Process of Ongoing Improvement / Goldratt Elihayu M., Cox J. Ц : , 1992.– 384 с.– ISBN 978-0884270614.

Аудит системи маркетингової інформації підприємства

Федоритенко К. Ю.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: ekaterinafedoritenko@gmail.com

Ми живемо в час «надлишку інформації». Наразі майже кожна людина має гаджети, що дозволяють їй вільно виходити в мережу Інтернет та отримувати будь-яку інформацію, яка її цікавить. Саме тому цінується вміння фільтрувати, аналізувати дані, робити необхідні висновки та здобувати знання, не засмічуючи істину купою зайвих слів.

Ефективне функціонування кожного бізнесу безпосередньо пов'язане з наявністю системи маркетингової інформації. Система маркетингової інформації (СМІ) – це сукупність методів, обладнання, а також людей, що задіяні в зборі, класифікації, аналізі, оцінюванні та розповсюдженні інформації щодо внутрішнього та маркетингового середовища підприємства. СМІ сприяє прийняттю правильних управлінських рішень та, в результаті, збільшенню прибутковості підприємства при мінімізації витрат.

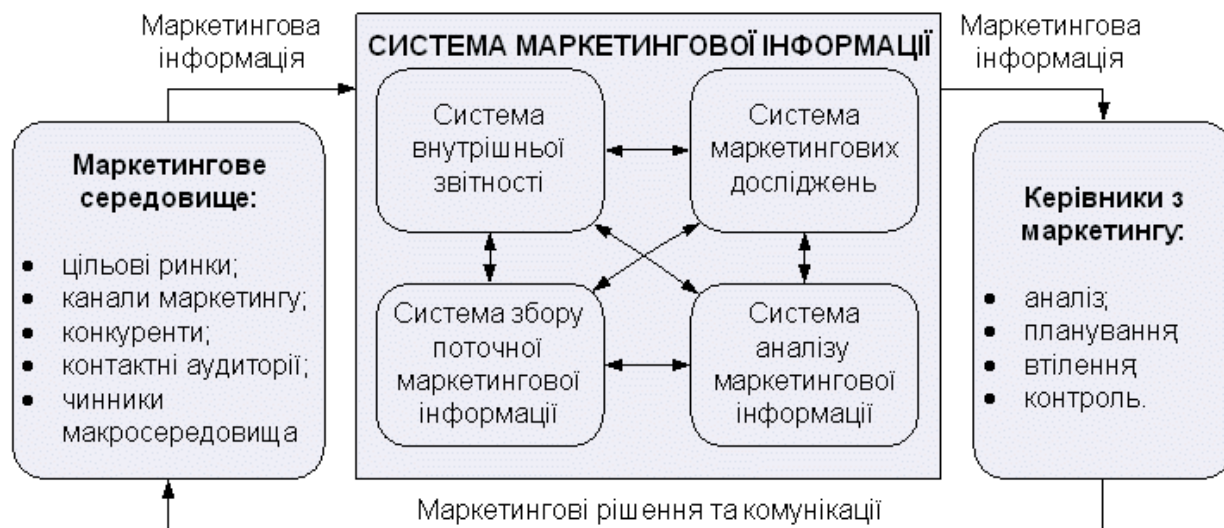


Рисунок 1. Структура системи маркетингової інформації [2]

Запорукою успіху використання в маркетинговій діяльності інформації полягає в залученні системного підходу при організації збору, класифікації, аналізу; розповсюдженні та зберіганні інформації; ухваленні управлінських рішень на її основі. Це означає, що система маркетингової інформації розглядається як сукупність взаємозв'язаних елементів, зокрема, відображених на рисунку 1; вона має вихід-ціль (прийняття ефективного управлінського рішення), вхід-ресурси (первинна та вторинна інформація, отримана в процесі маркетингових досліджень), зв'язок із зовнішнім середовищем (конкуренти, контактні аудиторії, чинники макросередовища), зворотний зв'язок між елементами СМІ.

Для забезпечення злагодженої роботи СМІ необхідно вжити заходи щодо її аудиту. Аудит системи маркетингової інформації на підприємстві включає такі позиції:

- Перевірка відповідності маркетингової інформаційної системи на підприємстві сучасним умовам та реаліям. Може досягатися шляхом моніторингу технологічних розробок щодо збору та обробки інформації та зіставлення «новинок» з існуючою на підприємстві СМІ. Більш застарілі методи збирання та обробки інформації, ніж у інших гравців може знизити конкурентоспроможність даного підприємства на ринку. В цьому випадку аудит необхідний для збереження конкурентоспроможності.

- Контроль ретельності збору маркетингової інформації. Для забезпечення даної позиції може бути проведено незалежне маркетингове дослідження компетентною у цьому питанні організацією та порівняння результатів цього дослідження на предмет повноти та точності отриманої інформації.
- Аналіз доцільності проведення будь-якого дослідження. Кожне рішення щодо проведення маркетингового дослідження має бути зваженим та осмисленим. Після кожного проведеного дослідження необхідно підбити підсумки чи принесло воно позитивні для підприємства результати. В процесі набуття досвіду підприємство зможе класифікувати ситуації, в яких потрібне або, навпаки, не потрібне маркетингове дослідження.
- Контроль якості та оперативності обробки інформації. Задля його досягнення необхідно встановити стандарти виконання певної кількості завдань на певний період часу та контролювати відповідність реальності цьому показнику.
- Контроль ефективності прийняття управлінських рішень згідно з отриманою інформацією. Може бути виконаний за допомоги оцінки показників діяльності підприємства на ринку, наприклад, рівня попиту на продукцію підприємства, обсягів продажів, частки ринку тощо. Кожний «крок» на ринку супроводжується потоками інформації, тобто, можна зробити висновок, що СМІ задіяна у всіх сферах діяльності компанії, а отже, прибутковість свідчить про правильну роботу системи маркетингової інформації.
- Контроль сумлінності виконання функцій системи маркетингової інформації. Для досягнення пункту необхідно створити певні правила та постулати діяльності СМІ на підприємстві, чітко визначити її функції та доручити контроль за виконанням цих функцій уповноваженим особам.

Як можна помітити на рисунку 1, СМІ складають чотири підсистеми, що потребують аудиту. Серед них:

1. Система внутрішньої звітності підприємства, яка дозволяє підтримувати злагоджене функціонування бізнесу через контроль показників, що відображають обсяги збуту та запасів на підприємстві, суми витрат та доходів, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість тощо. Ця підсистема розуміє під собою бухгалтерський облік.
2. Система збору поточної маркетингової інформації — це комплекс методів, які дозволяють проводити моніторинг мікро- та макромаркетингового середовища. Він розуміє під собою отримання інформації про конкурентів, споживачів, посередників, постачальників, контактних аудиторій, політичні, економічні, природні, технологічні та соціально-демографічні фактори діяльності підприємства.
3. Система маркетингових досліджень, що дає змогу здобувати інформацію, отримання якої потребує докладання певних зусиль. Інформація, що може бути здобута, поділяється на два типи: первинна та вторинна. Вторинна інформація – дані, які здобувалися раніше для цілей, відмінних від цілей конкретного маркетингового дослідження. Первинна інформація – дані, які були отримані в результаті спеціально проведеного дослідження для вирішення конкретної маркетингової управлінської проблеми.
4. Система аналізу маркетингової інформації, що включає в себе статистичні методи та моделі, які дозволяють структурувати отримані знання, виділяти суть шляхом аналізу даних і проблемних ситуацій та робити висновки, необхідні для прийняття ефективного управлінського рішення. До неї можна віднести поняття: статистичний банк; банк моделей; банк даних.

Як висновок, можна зазначити, що аудит системи маркетингової інформації необхідний для аналізу та контролю за функціонуванням СМІ, від якої залежить успішність функціонування й самої компанії.

Список використаної літератури:

1. Уилсон Обри. Аудит маркетинга. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2003.

2. Студенческая библиотека онлайн «Studbooks.net». Режим доступу:
http://studbooks.net/63059/marketing/suschnost_metodika_audita_sistemy_formirovaniya_marketingovoy_informatsii

Система побудови лояльності споживачів та способи перевірки її ефективності

Хроленко О. І.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: sasha_khrolenko@mail.ru

Науковий керівник: к.е.н., доц. Язвінська Н.В

В умовах швидкого розвитку технологій, постійного зростання конкуренції все більше підприємств визнають необхідність створення умов для побудови довготривалих стосунків зі споживачами та клієнтами. В таких умовах важливого значення набуває необхідність збільшення лояльності споживачів, партнерських взаємовідносин з ними, створення умов для повторної покупки. Багато компаній обирають програму лояльності основним інструментом формування прихильності до бренду. Але необхідно розуміти, що побудова лояльності має стати основою діяльності компанії на ринку, сформувати вектор її розвитку та всі виробничі процеси потрібно здійснювати з урахуванням необхідності якісного задоволення потреб споживачів, що в свою чергу стає основою їх лояльності.

Аби мати змогу зрозуміти чим лояльність до бренду відрізняється від ситуацій, коли споживач просто купує цей товар необхідно розуміти, що часто споживачі купують ті товари, які наразі наявні на ринку, а інших варіантів немає. Також бувають ситуації, коли споживач має можливості тільки на те, щоб купити саме цей бренд. Але лояльність визначається тим, що споживач купує саме цей товар та саме цей бренд, коли має вибір. Він обирає саме цю марку серед інших. Тільки в такому разі можна говорити, що він є лояльним до неї [1].

Компанія, яка прагне побудувати довготривалі відносини зі споживачем, повинна сформувати для себе портрет лояльного покупця, так лояльним покупцем вважають такого, який:

1. В умовах наявності різних варіантів надає перевагу саме цьому бренду та купує його замість інших.

2. Здійснює повторні покупки та має до цього бажання.

3. Купує всі або декілька товарів з торгівельної лінійки бренду.

4. Рекомендує продукцію компанії чи торгову марку своїм друзям та знайомим.

5. Не реагує на пропозиції конкурентів залишаючись вірним обраному бренду [2].

На нашу думку, третій пункт є реальним не для всіх компаній. Споживач може купувати один товар з торгівельного асортименту компанії, оскільки йому потрібен саме цей товар, а інші непотрібні. А при цьому він залишається лояльним до бренду. Тобто цей пункт є специфічним, може відрізнитись в залежності від особливостей діяльності компанії.

На наступному етапі більше детально розглянемо типи лояльності. Варто відмітити, що відповідно до підходу, який розроблено Jan Hofmeyr і Butch Rice «прихильність» та «задоволеність» стають основою виділення різних типів лояльності. Тобто лояльність розглядається на двох рівнях: поведінковому та рівні відношення. Таким чином, є три типи лояльності:

1. Поведінкова лояльність (іншими словами лояльність без прихильності). Споживач постійно купує якийсь товар, але не має до нього прихильності. В таких умовах частіше за все споживачу байдуже який це саме бренд, або є моменти, що його не влаштовують та викликають незадоволення. Він купує цей товар, оскільки його улюблена марка відсутня, або у нього нема фінансових можливостей її купити. Але якщо ситуація зміниться, то він легко замінить торгівельну марку та обере ту, що є бажаною. Але також необхідно розглядати ситуацію, при

якій споживач не має прихильності до торгівельних марок взагалі та при прийнятті рішення керується тільки рівнем своєї раціональності.

2. Сприймана лояльність (іншими словами прихильність без лояльності). Така лояльність побудована на відношенні. Тобто споживач певним чином зацікавлений в придбанні товару окремої торгівельної марки. Такий споживач задоволений товаром, йому подобається сам бренд, до якого він емоційно прихильний, і в таких умовах він буде робити все аби купувати цей товар тривалий час.

3. Змішана лояльність (іншими словами поєднання прихильності та лояльності). В таких умовах споживач купує товар певної марки постійно, і при цьому він є задоволеним та має емоційну прихильність [1].

Важливого значення в таких умовах повинно надаватись способам перевірки ефективності, які може використати компанія аби провести оцінку рівня прихильності споживачів до компанії та визначити чи потребує вона змін.

Розглянемо способи перевірки рівня лояльності, що пропонуються різними вченими. Д. Аакер пропонує два способи:

- перший передбачає проведення розподілу потреб. Аакер акцентує увагу на тому, що рівень лояльності споживачів можна виміряти у чисельному виразі. Тобто, рівень лояльності визначається тим, як часто та у якому відношенні до інших товарів купується ця торгівельна марка споживачами.

- другий підхід є традиційним. Цей метод визначається не самою покупкою, а наміром купити певний бренд, який відчуває споживач перед вибором товару. Якщо такі наміри є високими, то можна говорити про те, що рівень лояльності є високим, а його прихильність до бренду проходить випробування таким чином. [3].

Jan Hofmeyr та Butch Rice пропонують конверсійну модель оцінки лояльності. У моделі використовуються чотири основні показники:

1. Рівень задоволеності брендом. Якщо споживач є задоволеним, то ймовірність того, що він стане прихильним значно зростає.

2. Альтернативи. Часто споживачі не готові змінити бренд, який купують, оскільки думають, що всі існуючі на ринку аналоги є такими ж поганими та не зможуть задовольняти їх потреби. Так, важливого значення слід надавати тому, що якщо споживач є задоволеним від споживання певного товару, але бачить аналог, який здається йому кращим, то він може відмовитись від першого товару.

3. Важливість проведення відбору бренду. У разі, якщо процес вибору бренду не має для споживача значення, то сформувавши прихильність стає складно. Таким чином, процес вибору торгівельної марки повинен бути цікавим для споживача. В таких умовах формується прихильність. Чим більше значення для споживача має вибір бренду, тим більш вірогідно, що він витратить певний час на те, аби правильно вибрати торгівельну марку, яку він буде купувати.

4. Рівень невпевненості або подвійності відношення. Чим більшим є рівень невпевненості споживача щодо бренду, тим більше часу він потратить на прийняття остаточного рішення про покупку. [1].

Зозульов О.В. у своїх дослідженнях пропонує використовувати наступну формулу:

% лояльності = $F1/F2 * P1/P2$, де $F1$ - частота покупок бренду за певний період; $F2$ - частота всіх покупок за певний період; $P1$ - кошти, витрачені на певну торгівельну марку; $P2$ - всі витрачені кошти[4].

В залежності від основних цілей, які ставить перед собою компанія, її можливостей, ресурсів, специфіки ведення бізнесу вона може обирати свій метод проведення оцінки та перевірки рівня лояльності, корегуючи існуючі, використовуючи традиційні чи створюючи свій власний метод.

Побудова лояльності повинна стати основою ведення бізнесу для всіх компаній. Це абсолютно необхідно тим компаніям продукція яких передбачає можливість або необхідність повторних або постійних покупок. Але також має значення для тих, хто працює за стратегією маркетингу договорів, що передбачає необхідність задоволення потреб в рамках разових покупок, оскільки це впливає на репутацію компанії та її засновників.

Будуючи систему управління лояльністю споживачів компанія повинна дотримуватись принципів ефективного управління лояльністю споживачів:

- робота з тими споживачами, які здатні бути прихильними до компанії;
- диференціація товарів з метою кращого задоволення споживачів;
- проведення диференціації споживачів, пропонування їм різних умов;
- створення бар'єрів перемикання;
- обов'язкове мотивування всіх робітників компанії;
- моніторинг рівня лояльності за допомогою спеціальних показників [5].

Список літератури:

1. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000.
2. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И.П. Широченская [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=5
3. Aaker D. A. Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991.
4. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів // Маркетинг в Україні. - 2002.
5. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/171-174.pdf



МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ

Гайдукова Є.А.

к.е.н., доц. Базь М.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: egaydukova@mail.ua

За останніми даними, обсяг українського ринку засобів косметичних засобів вирів в грошовому вимірі на 24,6% у 2015 році у порівнянні з 2014 роком і склав 30,2 мільярда гривень [1]. Три роки поспіль лідером на українському ринку косметичних засобів стала польська компанія AVON, якій вдалося перевищити темпи зростання ринку. В тому ж році всі категорії українського косметичного ринку в грошовому вираженні зросли. Однак лідерами за темпами зростання стали такі категорії "декоративна косметика" і "догляд за шкірою", які збільшилися на 28,9% і 28,5% відповідно. Найбільш динамічне зростання набуває продукція для губ. Слід зазначити, що за 2014 рік українки не змінили свої переваги – частка продукції мас-маркет в Україні збільшилась з 91,3 до 91,6%. Відомо, що найпопулярнішими товарами декоративної косметики для жінок у всьому світі вже десятки років складає червона помада та туш для вій.

В економічну кризу в Україні, яка відбулась з 2008 до 2009 року, українці продемонстрували себе як залежна нація від бренду. Результати дослідження продемонстрували, що тільки 4% киян із метою економії були повністю готові перейти на власні торгові марки. У той момент, коли даний показник у європейських країнах дорівнював близько 59% [2].

В умовах кризи, яка здобула активну фазу у 2014 році, відбулось значне коливання національної валюти стосовно закордонної (додар, євро), що призвело до зростання цін на імпортовані товари. Бажання купувати звичні товари за вже високими цінами стало зникати у людей, поява бажання шукати аналоги, інші торгові марки, тобто товари, які б коштували менше і мали для споживача прийнятну якість. Таким чином, за останніми даними, у 2015 році в Україні зросла частка власних торгових марок на 10,8% [3]. Також слід зазначити, що європейський досвід демонструє перехід у кризовий час на власні марки і після кризи споживачі не повертаються до раніше звичних марок.

Це свідчить про те, що українці роблять перехід від звичайних торгових марок до власних торгових марок продуктових та непродуктових категорій товарів. Але, як вже було зазначено, показник в Україні переходу на власні марки дуже низький, порівняно із європейськими країнами. Тому є доцільним та актуальним розвивати власні торгові марки в Україні. Споживачам необхідно отримати функціональний товар за оптимальною для нього ціною.

Із опису ринку та економічного стану в країні можна пропонувати дослідження щодо покращення Privat Label, власних торгових марок. Оскільки споживачі в Україні більш ознайомлені із продуктами живлення, що не можна стверджувати про декоративні косметичні засоби. Але, споживачам, в частості жінкам, легше перейти на косметичні засоби власних торгових марок, які виробляють засоби для особистої гігієни (засоби для обличчя, тіла та волосся), побутова хімія, ніж більш складні товари, як декоративна косметика [4]. Українки довіряють іноземним, всесвітньо відомим брендам, їх якості та ефективності, що не можна стверджувати про українські бренди. Декоративні засоби власних торгових марок виробляються на кращих заводах країни і дуже ретельно проходять кожну з стадій якості, наприклад, помади містять натуральні компоненти, такі як олії та природні барвники. Кожен з магазинів формату дрогері (магазини біля дому із засобами гігієни, декоративних товарів, засоби для волосся тощо) не може розробити гарну рекламу для привабливості споживачів. Щодня магазини формату дрогері відвідують сотні жінок у кожному з районів України, де представлені такі магазини для покупки необхідних засобів.

У рамках дослідження власних торгових марок, де була сформульована така маркетингова управлінська проблема – вдосконалення товарної політики, було з'ясовано, що першим найнеобхіднішим кроком для власних марок декоративної косметики у магазинах формату дрогері є покращення упаковки продукції, для привабливості до товарів споживачів.

Даний крок необхідно виконати для покращення візуального сприйняття споживачами товару, для бажання дізнатись про нього більше та, як кінцева стадія, покупка декоративного засобу. Позитивне враження може призвести до повторної покупки.

Після аналізу ринку косметичних засобів України у підсумках за попередні роки та аналізу розвитку Privat Label (власних торгових марок) в Україні порівняно з європейськими країнами, було отримано результати, які свідчать про низьку зацікавленість переходу українських споживачів на власні торгові марки декоративної косметики, згідно із цим була сформульована маркетингова управлінська проблема та проведено дослідження, у рамках якого є пропозиція щодо покращення упаковки косметичних засобів на ринку декоративної косметики України.

Список використаної літератури:

1. Ринок косметики України, дослідження Euromonitor International [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://marketing.rbc.ua/news/01.04.2016/8155>.
2. Особливості розвитку Privat Label в Україні – Nielsen Україна [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: http://trademaster.ua/private_label/312054.
3. Дослідження власних торгових марок в Україні, Nielsen Україна [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://mresearcher.com/2015/09/nielsen-ukraina-itogi-stm-goda-v-ukraine.html>.
4. Готовність українців перейти на Privat Label – Nielsen Україна [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://retail-community.com.ua/news/menedjment/4036-bolee-polovinyi-ukrainskih-pokupateley-gotovyi-pereyti-na-tovaryi-private-label---nielsen-ukraina>
5. Власний бренд мережі магазину EVA [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://eva.ua/brends/lcf/>

Вдосконалення туристичних послуг для дітей

Добровольська А.С.

к.е.н., доц. Бажеріна К.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: anchikdobrovol'skaya@gmail.com

На сьогодні в Україні є багато туристичних фірм, які надають туристичні послуги. І для того, щоб працювати, мало просто надавати повний асортимент послуг, а також необхідно час від часу вдосконалювати свою діяльність по різних напрямкам, щоб бути найкращим для туриста з усієї безлічі туристичних підприємств.

Тема даної роботи являється дуже актуальною, особливо при наданні туристичними компаніями дитячих турів. Останнім часом вони являються дуже популярними, але більшість батьків не довіряють своїх дітей стороннім особам. Дитячий туризм є одним з найпопулярніших напрямків розвитку туристичної діяльності в Україні за останні роки та активно розвивається у наш час. Туристичні подорожі надають можливість глибше пізнати історичні та культурні наслідки країни, сформувати у дітей почуття національної самосвідомості, розвинути повагу до побуту і звичаїв свого народу. [1]

Проте для більшості батьків питання, як зробити відпочинок своєї дитини максимально корисним є багатограним, оскільки вони бажають включити, так звані, різні, за своєю метою, тури в один, об'єднуючи оздоровлення, розваги, навчання тощо.

Виділити себе з загальної маси туристичних фірм можливо, за рахунок розроблення нового ніким раніше не запропонованого туру. Але, окрім товарної політики слід не забувати про всі інші елементи комплексу маркетингу, серед яких важливу роль грає комплекс маркетингових комунікацій. Правильно розроблені та послідовно реалізовані стратегії дають змогу отримання значного економічного ефекту.

Формування турів, розробка турпродукту і надання основних та додаткових послуг складають з себе туристичне обслуговування, тобто виробництво туристичної послуги, котра

буде задовольняти потреби споживачів. Формування і розробка туристичних продуктів здійснюється туроператором. Саме від привабливості турпродукту залежить прибутковість бізнесу будь-якого туристичного підприємства.

Основоположним визначенням в туристичному бізнесі є «турпродукт», так зазвичай називають результати роботи туристичних фірм у вигляді сукупності послуг, котрий створюється для просування на ринку. Такі комплекси туристичних послуг для споживача мають вигляд одного продукту і вони купують його у сукупності усіх компонентів. Тур – це основний вид турпродукту, що виступає на ринку туристичних послуг. Для споживача найважливіше знайти на ринку не окрему послугу або товар, а найбільш оптимальне їх поєднання, що пропонують туристичні фірми. [2]

Формування туру, котрий включає в себе програму обслуговування, є основною задачею туристичного оператора. Цей тур і є основним продуктом, що випускається туристичним оператором на ринок. Зважаючи на різноманітність споживчих потреб у туристичному відпочинку і різні цілі турів, для того, щоб їх класифікувати потрібно використовувати різні критерії, такі як: мета подорожі, транспорт, кількість туристів, тривалість туру та тип комплексу послуг. За метою подорожі існують: пізнавальні, спортивні, лікувальні, ділові, екскурсійні, розважальні тощо. За типом транспорту: автомобільні, автобусні, авіаційні, залізничні, круїзні, піші та комбіновані. За кількістю туристів є індивідуальні та групові. За тривалістю туру є одноденні та багатоденні. За типом комплексу послуг тури поділяються на індивідуальні і турпакети.

У випадку, коли програма туру формується індивідуально, вона комплектується по бажанням та за участю споживача. Турист має шанс обрати, що він хоче серед великого спектру послуг, котрі складають тур (транспорт, проживання, харчування, екскурсійна програма тощо).

Турпакет – це вже існуючий, спланований до спілкування з туристом тур, котрий направлений на певну ціль подорожі, вид туризму, на вік споживача та на його фінансові можливості. Споживач купує даний тур таким, який він є або відмовляється від даного туру, особливістю турпакету є те, що турист не має права щось змінювати у ньому. Турпакети зазвичай включають у себе популярні точки туристичного відпочинку, котрі мають високий попит у даний час.[3]

Якщо не дивитися на недоліки даного виду турів, вони все ж мають велику кількість переваг, таких як: менша ціна на даний вид послуги, ніж на індивідуальні; через те що програма туру вже складена, менеджеру легше давати поради споживачу.

Для того щоб розробити туристичний продукт, який буде мати успіх на ринку туристичних послуг, туристична компанія повинна:

- сформулювати ідею;
- відібрати ідею;
- розробити задум (концепцію) продукту і його перевірка;
- розробити стратегії маркетингу;
- проаналізувати маркетингові можливості (бізнес-аналіз);
- розробити програму туру;
- оцінити економічну ефективність та доцільність впровадження продукту;
- випробувати продукт в ринкових умовах;
- впровадити турпродукт.

Процес розробки туристичного продукту являється одним з найважливіших складових всієї індустрії туризму. Тільки вірно обрані товар і послуга будуть конкурентоспроможні. Туристичний продукт, як будь-яке інше цілісне поняття, що складається з ряду елементів, має безліч специфічних особливостей. Необхідно не тільки теоретично розробити продукт, а й домогтися його просування. Саме вміле поєднання цих двох параметрів служить запорукою успіху всієї роботи туроператора. Але розробка нового турпродукту неможлива без ретельного аналізу конкретного туристичного підприємства, для якого і буде створений тур.

Список використаної літератури:

1. Артемова Е.Н. Молодежный сегмент туристического рынка, как объект маркетинговых исследований/Е.Н. Артемова - Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. - С. 37-49.
2. Закон України "Про туризм"/Відомості Верховної Ради України, 1995 р., № 31, с.241; 2001 р., N 32, с.172
3. Бабаев Ю.П. Туристический бизнес: учебник / Ю.П. Бабаев – М.: Финстат, 2009.- 350 с.

Исследование перспективы выхода Украины на рынок меда Израиля

Кур'янов М. В.

Викладач вищої категорії Моїсєєва Л.В.

Слов'янський коледж Національного авіаційного університету

E-meil: mihail.mik2015@yandex.ua

Мёд имеет много сфер применения, но самой популярной остаётся применение в пище. Он популярен во многих странах и часто упоминается в культуре разных народов. Согласно славянским верованиям райские реки текут медом, вином и молоком. Также не однократно упоминается в разных священных писаниях и обрядах. К примеру, в праздник Рош ха-Шана принято подавать к столу яблоки с медом – чтобы весь год был сладким, как мед. Народ Израиля любит мед, и с удовольствием ест его не только в праздники, но и в будни.

Анализ рынка

По данным Всеизраильского общества пчеловодов, среднестатистический израильтянин в год съедает около 500 г. меда. По словам генерального директора Совета пчеловодов Герцля Авигодора, объем производства меда вырастет минимум на 15% по сравнению с прошлым годом и достигнет 3500 тонн вместо 3000 в 2015 году. Это приведет к снижению импорта на 30%, и составит 700т. в год. Но отечественная пчеловодческая индустрия страны не в состоянии удовлетворить медовые запросы израильтян, и поэтому израильский мед почти не отправляется на экспорт.[1] При этом в Израиле производятся самые экзотические сорта меда. В их числе: цитрусовые, авокадо, васильки, эвкалипты, майоран, шалфей, чабрец, слива и многие другие.

Размеры территории Израиля накладывают ограничение на количество пчеловодов и пчелосемей. Израиль маленькая страна, и нет достаточного места для увеличения пасек. В Израиле насчитывается 110 000 пчелосемей по всей стране и это предел его медоносной базы. В то время как в Украине более 400 000 пчелосемей.

В Израиле для мелких производителей затруднено производство мёда так как, с 1977 года действует требование, запрещающее транспортировать более 6 кг меда без письменного разрешения местных органов власти. Несколько лет назад в стране был введен Знак качества меда, который Всеизраильская организация пчеловодов присваивает только производителям высококачественного продукта. Чтобы получить сертификат качества, пчеловодческое хозяйство должно скрупулезно соблюдать протокол производства продукта и проходить контроль на всех стадиях.

Общественные организации Израиля говорят о жестком контроле со стороны правительства над экономикой страны, в том числе и над пищевой промышленностью, что препятствует развитию конкуренции и приводит к тому, что цены на многие продукты в Израиле значительно выше, чем в других развитых странах.

Это касается и меда. Налог на мед составляет – 255%. Высокие тарифы сдерживают его импорт, что, в свою очередь, отвечает интересам крупных компаний, контролирующих рынок меда в Израиле и диктующих цены на этот продукт. 63% медового рынка захватила Yad-Mordehai Strauss Honey и 25% - Emec Hefer Apiary. В итоге цены на мед в Израиле могут в три раза превышать цены в других странах. Но эти компании не в состоянии полностью удовлетворить спрос населения. [2]

Поэтому украинские компании-экспортеры меда могут рассчитывать на возможность занять данную нишу.

По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН за 2015 год, четверка ведущих производителей меда выглядит следующим образом: первое место занимает КНР, второе — Турция, третье — Аргентина, четвертое — Украина.

Украина, по данным Украинского клуба аграрного бизнеса - УКАБ, в январе-ноябре 2016 года экспортировала 30,2 тыс. тонн. В стоимостном выражении экспорт меда сократился на 15%.

"Крупнейшими импортерами украинского меда за 2015 году были: Германия - 11472 тонн, США - 7807 тонн, Польша - 6976 тонн, Словакия - 1823 тонн, Франция - 1783 тонн, Испания - 1563 тонн. Это свидетельствует о том, что украинская продукция меда является конкурентоспособной на мировых рынках. Валовое годовое производство меда составляет 70 и более тысяч тонн, что ставит Украину на первое место в Европе и на третье в мире.

Сейчас производством меда занимаются более 400 000 пчеловодов, что является свидетельством социальной значимости отрасли.

Возможные поставщики в Израиль

Одним из таких экспортеров может стать компания «Ukrainian honey», которая занимается экспортом натурального меда и других продуктов пчеловодства из Украины. Фирма сотрудничает со странами: Европы, Азии, Африки, СНГ.[3]

Конкурентные преимущества украинских производителей:

1. Сорт меда. Подсолнечный мед не производится в Израиле, но в Украине он составляет 85-90% от всего объема экспортируемого меда. *Это может стать конкурентным преимуществом украинских производителей на рынке меда Израиля.*

2. Экологические характеристики. Производством меда занимаются украинские пасечники с опытом работы не менее 10-ти лет. Их пасеки расположены в экологически чистых районах по всей стране. Весь мед и другие пчелопродукты проходят обязательную проверку в Институте пчеловодства имени П. И. Прокоповича, где им присуждается сертификат качества. Также мед идущий на экспорт имеет документы о прохождении экспертизы в компании «Intertek», которая является мировым лидером в проведении независимых экспертиз. Крупнейшими импортерами украинского меда являются страны ЕС, что говорит о его качестве и соответствии, довольно жестким, пищевым стандартам европейских стран.

3. Цена. Несмотря на высокую ставку налогообложения на мед в Израиле, цена украинского меда все равно ниже по сравнению с израильским медом. Цена тонны меда у компании «Ukrainian honey» составляет 51570 грн., что после налогообложения будет равно 131503 грн.[3] После перевода в шекели цена тонны меда будет равна 18177,79 шекелей. Таким образом себестоимость 1 кг. меда в Израиле будет равна примерно 18 шекелей.

В то время как цена на мед от отечественных производителей составляет от 20 до 30 шекелей за упаковку емкостью от 100г до 350г. в зависимости от сорта меда.

Позиционирование на рынке

Украинские производители могут выбрать одну из двух (или обе) стратегии позиционирования:

1. Рациональная – опираясь на мотив здоровья, так как сказано ранее продукт производится в экологически чистых районах. Также мед из подсолнечника содержит рекордное количество глюкозы, обеспечивая прекрасную работу сердца (полезен для сердечной мышцы и кровеносной системы в целом).

2. Эмоциональная – опираясь на чувство патриотизма и ностальгии, так как население Израиля на 13% состоит с репатриантов из СССР, которые могут испытывать теплые чувства к данному меду. И порядка 14% из стран Европы (таких как Германия, Польша, Румыния и др.)

Цена меда у возможного конкурента – Китая, ниже, но большая доля производимого там меда является фальсифицированным. Поэтому Украина вытеснила китайского производителя из Германии. Следовательно, они не могут конкурировать с украинскими компаниями.

Таким образом, можно сделать вывод, что экспорт меда из Украины в Израиль будет выгоден обеим сторонам. Украинский мед может конкурировать с продукцией других стран из-за низкой цены и высокого качества. Эта продукция будет востребована на рынке Израиля.

Список использованной литературы:

1. Режим доступу: Stop-news.com
2. Режим доступу: Apiword.com
3. Режим доступу: Honeyukr.org.ua

Індекс концентрації (CR) і Херфіндаля-Хіршмана (HHI) як інструменти аналізу ступеню концентрації на ринку соняшникової олії України

Курочкін О.О.

к.е.н., професор Зозульов О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: kuro4ckin95@yandex.ru

Світові продовольчі ринки є динамічна розвиваючими, проте ринок соняшникової олії є найбільш активним у розвитку. В останні роки експорт соняшникової олії зростає, а олійна галузь промисловості є стратегічно важливою для України, оскільки вона є прибутковою галуззю, що залучує валютні ресурси на територію України.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасні умови господарювання змушують ефективно використовувати потенціал країни, а це неможливо без дослідження світових тенденцій ринку, попиту та цього структури, аналізу пропозиції на національному ринку, конкурентних переваг України й перспектив в напрямі розвитку галузі.

Г.Л. Багієв, зауважує, що конкурентна діагностика (аналіз конкуренції), в котру входить і аналіз ступеню концентрації, є складним процесом, але необхідним як невід'ємна частина аналізу ринку. При цьому основним показником аналізу конкуренції, на його думку, є обсяг реалізації продукції підприємствами конкурентами на конкретному ринку [1].

В даній статті буде охарактеризовано ступені концентрації головних гравців ринку соняшникової олії України, враховуючи обсяги продажу продукції.

Для того щоб визначити стан конкуренції на ринку, в світовій практиці використовуються декілька методів показники яких дають необхідну характеристику[3]:

1. Коефіцієнт ринкової концентрації (CR);
2. Індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (HHI);
3. Ступінь (рівень) монополізації ринку.

Коефіцієнт ринкової концентрації (CR) розраховується як відсоткове співвідношення обсягів реалізації певного товару головними гравцями ринку (продавцями) до загального обсягу ринку за формулою:

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{Q_{pm}} \times 100$$

де: Q_i обсяг реалізації певного товару i -м значущим суб'єктом господарювання; Q_{pm} — загальний обсяг реалізації певного товару, обсяг ринку. Для аналізу ринку використовується рівень концентрації трьох (п'яти, семи) значущих суб'єктів господарювання (CR-3 (CR₃); CR-5 (CR₅); CR-7 (CR₇)), чим вище значення показника CR, тим сильніше ступінь концентрації на ринку, при цьому виділяють критерії зіставлення ринкових структур[2]:

- Ринок вважається неконцентрованим якщо значення тридольного коефіцієнту нижче 45% ($CR_3 < 0,45$);

- Помірно концентрованим – якщо $45\% \leq CR_3 < 70\%$ ($0,45 \leq CR_3 < 0,70$);

- Висококонцентрованим – якщо $CR_3 \geq 70\%$ ($CR_3 \geq 0,70$).

Оскільки коефіцієнт ринкової концентрації (CR) є не достатньо точним, по причині того, що не включає в розрахунок всіх гравців на ринку, нівелюють даний недолік через використання індексу ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ННІ), який враховує загальну кількість суб'єктів господарювання, що діють на даному ринку. Індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана показує, яку частку на певному ринку займають дрібніші суб'єкти. Розраховується ННІ як сума квадратів часток (вказаних у відсотках) кожного з суб'єктів господарювання, які діють на товарному ринку, за формулою[2]:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n (P_i)^2$$

де: P_i — частка на ринку i -го суб'єкта господарювання; n — кількість суб'єктів господарювання, що діють на цьому ринку.

Показники ринкової концентрації дозволяють оцінити ступінь монополізації ринку. Сукупна частка монопольних утворень на цьому ж ринку визначає ступінь (рівень) монополізації ринку, і розраховується за формулою:

$$MR = \sum_{i=1}^n (P_m)_i$$

де: $(P_m)_i$ — частка на ринку в процентному виразі i -го суб'єкта господарювання, який займає монопольне становище на ринку; n — кількість монопольних утворень на цьому ринку[3].;

Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана можуть змінюватися від 0 (у випадку ідеальної конкуренції) до 1 (коли на ринку діє тільки одна організація, що виробляє 100% продукції). При розрахунку ринкової частки у відсотках «ННІ» прийматиме значення практично від 0 до 10 000. Чим більше значення індексу, тим вище концентрація виробників на ринку, а отже і більша конкуренція. Відповідно до різних значень індексу Херфіндаля-Хіршмана виділяють три типи ринків (як у випадку з коефіцієнтом концентрації) [3].:

1. неконцентрований – якщо $ННІ < 1000$ ($ННІ < 0,1$);
2. помірно концентрований – якщо $1000 \leq ННІ < 2000$ ($0,1 \leq ННІ < 0,2$);
3. висококонцентрований – якщо $ННІ \geq 2000$ ($ННІ \geq 0,2$) [1].

На ринку соняшникової олії головний гравець компанія «Kernel» за 2015/2016 рік займала 26,1 % ринку.

З результатів дослідження отримується, що ринок помірно концентрований:
 $CR_3^{2015 / 2016} = 28,4 + 9,3 + 8,3 = 46\%$;

Індекс Херфіндаля –Хіршмана в порівнянні між 2015/2016 та 2014/2015 змінився на 0,1 пункт, а ступінь монополізації ринку на 2015/2016 маркетинговий рік, дорівнює 68%.

На даний момент часу ринок соняшникової олії України є помірно концентрованим з великою кількістю підприємств з різним обсягом виробництва та присутні невисокі бар'єри входу на ринок. Тенденції на ринку соняшникової олії України свідчить про те, що в найближчий час даний ринок перейде до розряду «розпливчата олігополія» коли 6-7 підприємств утримують 70-80 відсотків ринку.

Список використаної літератури:

1. Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков/ Международный маркетинг. Учебник для вузов
2. Петешова Т.А. Діагностичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку / Т.А. Петешова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С.111-117

3. Підручники онлайн «books.br.com.ua» [Електронний ресурс]: Головна//Підручники // Підручник Конкурентне право України (Валітов С. С) // Визначення стану конкуренції на ринку - <https://books.br.com.ua/3017>

4. Національний аграрний портал «Latifundist.com» [Електронний ресурс]: Головна//ТОП 10 производителей подсолнечного масла в Украине -<http://latifundist.com/>

5. Реферат банк «reff.net.ua» [Електронний ресурс]: Головна//Маркетинг-http://reff.net.ua/40261-Marketing_statistika.html

Особливості системи просування в мережі Інтернет

Ситенко М.В.

д.ф.-м.н.Солнцев С.О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: martasitenko1996@gmail.com

Ринкові умови сучасності характеризуються високою конкуренцією і вимагають особливого системного підходу до просування товарів компаніями. Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Підприємство, яке збирається вивести на ринок нову послугу чи товар, має проінформувати споживача щодо характеристик новизни задля позитивної його реакції.

Просування в загальному розумінні — будь-яка форма повідомлень, які компанія використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги [1].

Основними функціями просування товару є:

- створення образу престижності підприємства;
- інформування про параметри товару;
- підтримка популярності наявних товарів;
- відповідність запитам споживача;
- інформування споживача про розпродаж;
- обґрунтування ціни.

Наразі динамічно розвиваються процеси віртуалізації економіки, які зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до формування та розвитку інструментарію просування. Одним з найпоширеніших сучасних інструментів є просування в мережі Інтернет.

Інтернет дає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них можна виділити: розміщення реклами на тематичних і загальноінформаційних сайтах, банерні мережі, e-mail маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми тощо.

Товарна політика в Інтернеті має свої особливості, що обумовлені характеристиками аудиторії мережі та специфічними особливостями процесів. Проведення успішної товарної політики в Інтернеті в переважній мірі пов'язане з підвищенням попиту на товар, формуючи його привабливість для цільової аудиторії. Серед таких: можливість придбання, цінність товару, ціна, якість, термін служби, форма, упаковка, імідж і марка [2].

Існує багато способів ефективного просування товару в Інтернеті, серед таких:

1. *Uncrate*. Uncrate є сайтом курирування товарів з масивним і лояльним відстеженням. Розміщення продукції на сайті Uncrate може привести до значних продажів і надати компаніям нові можливості;

2. *Спрямований маркетинг*. Використання Інтернету робить спрямований маркетинг ще потужнішим. Інтернет дозволяє не тільки охопити більшу кількість людей, але і спрощує завдання споживачам, охочим поділитися контентом компанії, що дає можливість відстежувати результати;

3. *Підтримка з боку блогерів.* Одним з найскладніших моментів запуску бізнесу є просування продукції при відсутності аудиторії. Підтримка з боку блогерів це відмінний спосіб зробити товар престижним і виступити перед зацікавленими споживачами;

4. *Реклама на соціально-новинних сайтах.* Реклама на соціально-новинних сайтах може бути досить ефективною. Іноді самі маловикористовувані рекламні мережі є найприбутковішими, бо їх вартість нижче, а можливостей заявити про себе вони дають багато;

5. *Pop-Up Shop — Тимчасовий магазин.* Відкриття тимчасового магазину допоможе голосно заявити про свою продукцію, використовувати переваги сезонного шопінгу, розпродати стару колекцію і дізнатися більше про своїх клієнтів, поспілкувавшись з ними особисто;

6. *Блог.* Ведення блогу є відмінним способом просування магазину. Гарний блог буде ефективним для залучення відвідувачів на сайт і популяризації способу життя, пов'язаного з продукцією компанії;

7. *Instagram.* У Instagram понад 400 мільйонів активних користувачів і його візуальний фокус є ідеальним для просування товарів. Половина цих користувачів заходить в Instagram щодня. Будь-який бренд може ділитися інформацією про свої товари в даній мережі;

8. *YouTube.* У 2014 році YouTube став другою найбільшою пошуковою системою після Google. Більш того, відео YouTube можуть з'являтися і в традиційних пошукових системах — Google і йому подібних. Це дає величезні можливості для залучення відвідувачів на сайту компанії;

9. *Vine.* Ця унікальна мережа дозволяє користувачам смартфонів створювати і переглядати шести-секундні відео. Наприклад, можна створювати власні відео про товари, проводити конкурси або залучати споживачів іншими способами.

10. *Конкурс.* Конкурс це простий і доступний спосіб продемонструвати власний бренд перед обличчям великої аудиторії. Необхідно тільки переконатися, що платформа, терміни, передана інформація і кроки, які необхідно зробити людям для участі в вашому конкурсі, ретельно продумані [3].

Стратегії просування товару в мережу складається з наступних етапів:

1-й етап. Розгляд ідей.

2-й етап. Відбір ідей.

3-й етап. Розробка концепції.

4-й етап. Маркетингова розробка і просування товару.

5-й етап. Аналіз фінансових можливостей.

6-й етап. Отримання продукту.

7-й етап. Проведення тестування.

8-й етап. Виконання комерціалізації.

9-й етап. Наявність зворотного зв'язку [4].

Отже, Інтернет активно розвивається як рекламний канал. При цьому основні принципи і технології інтернет-реклами багато в чому відрізняються від прийнятих в таких традиційних медіа, як телебачення, радіо, преса. Обмін інформацією в реальному часі і наявність зворотного зв'язку роблять Інтернет ефективним інструментом рекламування з точки зору якості контакту зі споживачем. Тому висвітлена проблема потребує подальших досліджень.

Список літератури:

1. Сутність політики просування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-1-sutnist-marketingovoie-politiki-prosuvanna>

2. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.

3. +10 РЕСУРСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТЕ [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. — РЕЖИМ ДОСТУПА [HTTPS://BILDERLINGSPAY.COM](https://bilderlingspay.com).

4. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, УСЛУГ НА РЫНКЕ И В СЕТИ [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://SEO.UA/BLOG/PRODVIZHENIE-TOVARA-USLUG-NA-RYNKE-I-V-SETI](http://seo.ua/blog/prodvizhenie-tovara-uslug-na-rynke-i-v-seti).

ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Сойко Т.В.

к.е.н., доц. Косар Н.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

Email: tancias2101@ukr.net

Важливою складовою ринку послуг України є ринок ІТ-послуг, який у 2015 р. продемонстрував падіння ключових показників. Це пов'язане із напруженою геополітичною обстановкою у країні, погіршенням економічної ситуації та знеціненням курсу гривні. Проте аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що у 2015 р. ІТ -сфера зробила вагомий внесок у економіку держави: надходження від неї у бюджет України склали 10,3 млрд. дол. США, у ІТ та суміжних галузях було створено близько 420 тис. робочих місць. За останні 5 років внесок досліджуваної галузі у ВВП України зріс із 0,6% до 3,3%, що еквівалентне 2,5 млрд. дол. США [1].

У 2015 р. в українські ІТ-компанії було інвестовано понад 130 млрд. дол. США, що у 2,37 раз більше, ніж в 2014 р. При цьому 48% капіталу надійшло від міжнародних інвесторів, що підтверджує їх інтерес до українських розробок [2].

Попри існуючі проблеми, сфера інформаційних технологій України активно розвивається. Одне робоче місце в ІТ створює 3,5 робочих місць у суміжних галузях. У 2016 р. експорт ІТ-послуг становив 2,8 млрд. дол. США [3].

На розвиток ІТ-послуг України впливає чимало чинників. У 2016 р. почався перехід державних органів влади на електронний документообіг, на український ринок вийшла служба замовлення таксі Uber, впроваджується криптовалюта, активно розвивається концепція Інтернету речей, велика увага приділяється безпечному зберіганню даних, компанії переорієнтовуються на комерційні датацентри та хмарні сховища [1].

Важливою подією для ІТ-індустрії стало усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг. Це дозволило укладання зовнішньоекономічних угод в електронній формі. Для розвитку ринку ІТ-послуг дана подія є важливою, оскільки більшість клієнтів українських ІТ-компаній перебувають за кордоном [3].

На базі широкого залучення і розвитку кваліфікованих ІТ-фахівців створюється екосистема для розвитку не тільки аутсорсингових компаній, а і стартапів. В Україні існує близько 2500 стартапів на різних етапах розвитку. У січні 2016 р. на конференції CES в Лас-Вегасі були представлені сім стартапів з України, тоді як у 2015 р. їх було всьоголише два [2].

Одним із найкращих українських стартапів 2016 р. є проект SolarGaps — розумні жалюзі, що накопичують сонячну енергію і вміють генерувати до 100 кВт/год електроенергії на місяць. Влітку 2016 р. стартап залучив інвестиції близько 1 млн. дол. США. Його розвиток є дуже актуальним в умовах загострення проблеми постачання енергоресурсів в Україну та зростання цін на них [4].

Належному розвитку ринку ІТ-послуг сприяє їх кадрове забезпечення. Згідно з дослідженням Ukraine Digital News та фонду AVentures Capital, кількість програмістів на українському ІТ-ринку становить близько 100 тис. осіб. За рахунок популярності цієї професії прогнозують збільшення даного показника до 200 тис. у 2020 р.

На сьогодні попит на висококваліфікованих фахівців на ринку ІТ-послуг в Україні перевищує пропозицію. Необхідно налагодити більш тісну взаємодію між вищими навчальними закладами та бізнесом у напрямі складання навчальних планів та програм.

Окрім економічної та політичної нестабільності, важливою перешкодою на шляху збільшення темпів зростання основних показників галузі ІТ-послуг є непередбачувана фіскальна і регуляторна політика держави. Різке збільшення ставки єдиного податку може негативно позначитися на перспективах розвитку даної галузі України [1].

Розвиток ІТ-індустрії значною мірою залежить і від налагодження співпраці держави з компаніями даної галузі. Прогнозується, що вона може забезпечити понад 27 млрд. грн. доходів бюджету до кінця 2020 р, збільшення нових робочих місць майже вдвічі, зростання частки ринку ІТ-послуг у ВВП України з 3,3% до 4,5%, а експорт ІТ-виробництва - з 5,2% до 7,5% [5].

Сприятливі можливості для розвитку ІТ-галузі у 2017 р. створить автоматизація в сфері житлово-комунального господарства та надання державних послуг. Експерти прогнозують зростання галузі на 20% [2].

Список літератури

1. Ринок інформаційних технологій у 2016 році: шлях крізь терни. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/1070-rynok-informaciy-nh-tehnologiy-u-2016-roci-shlyah-kriz-terny>.
2. 10 мифов об ІТ-секторі України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2016/09/13/605211/>.
3. Украинский IT-рынок: итоги 2016 и перспективы 2017. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/2016-summary/>.
4. Підсумки 2016: топ-10 українських стартапів, які проявили себе у році, що минає. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/391663/pidsumky-2016-top-10-ukrayinskyh-startapiv-yaki-proyavyly-sebe-u-rotsi-shho-mynaye>.
5. ІТ-індустрія в Україні: бути чи не бути? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://kredens.lviv.ua/it-industry-a-v-ukraini/>

Концепція продукту та її тестування

Хайрудінов М.С.

к.е.н., доц. Бажеріна К.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: mykyta.khairudinov@gmail.com

Поняття продукту є одним із ключових елементів у функціонуванні комплексу маркетингу. Теоретично під товаром зазвичай розуміються будь-які вигоди, що пропонуються на ринку з метою обміну або продажу. Маркетинговою категорією, що досліджується у роботі є поняття концепції продукту та моделей її розробки та тестування.

Взагалі, під концепцією розуміється система поглядів, інтерпретація подій чи процесів. [1] Концепція продукту – детальний опис ключової ідеї товару, з метою донесення до споживача його характеристик та переваг. Продукт описується за допомогою термінів, що відображують його значимість для споживача як на стадії вибору продукту, так і у процесі його споживання. [1]

Під концепцією продукту розуміється науково обґрунтована, розгорнута уява про продукт, його споживчі характеристики, ринковий потенціал, життєвий цикл, а також зовнішні, по відношенню до продукту, фактори та умови. Це, по перше, виробничі фактори, що формують цінові та вартісні показники продукту, його якісні характеристики, масштаби виробництва, технічну базу збутової діяльності. [2]

Донесення концепції продукту до споживача на ринку є задачею концепції бренду. Тобто, концепція бренду являє собою систему ціннісних елементів та маркетингових характеристик торгової марки, що дозволяють найбільш ефективно позиціонувати бренд продукту на ринку. [3]

Можна стверджувати, що розробка концепції продукту передуює етапу фізичного створення продукту, а розробка концепції бренду передуює виведенню розробленого товару на реальний ринок. Поєднання цих двох елементів функціонування маркетингу є основою для успішного перебування товару на ринку.

Функціональна значущість описаних складових потребує впевненості у коректності розроблених концепцій, іншими словами, виробнику необхідно, щоб бренд-концепція та продуктова концепція були правильно сприйняті споживачами для успішної діяльності на ринку. Це робить важливим механізм процесу тестування розробленої концепції, що відбувається до етапу виходу товару на ринок. Тестування концепції продукту – це дослідження, в якому концепція продукту оцінюється вибіркою споживачів з цільового сегменту. Відмінність від тестування продукту полягає у тому, що споживачі не мають фізичного товару, а оцінюють концепцію, що сформульована декількома реченнями.

Зазвичай, процесом формулювання концепції продукту та її тестуванням займаються не компанії-виробники, а наймані агенції з маркетингових досліджень та креативні агентства. Основа методів, що використовуються при тестуванні концепції продукту полягає у визначанні найбільш важливих для споживача характеристик продукту, що розподіляються на групи «обов'язково» та «бажано». Метою тесту є ранжування потреб споживача, їх очікувань та опис реакції цільової групи на концепцію. [4]

У випадку, коли досліджується продуктова концепція вже існуючого товару, використовується двоступеневий тест, суть якого полягає у першочерговій оцінці споживачем концепції продукту без фізичного товару та порівняння результатів із тестом фізичного продукту тією ж цільовою групою.

Запропонуємо власний перелік необхідних складових етапів проведення концепт-тесту продукту, та їх значення для подальшого кількісного дослідження.

Для вирішення поставленої задачі, необхідно створити перелік елементів концепції, що перевіряються, визначити їх вагу та розробити індикатори сприйняття концепції цільовою групою.

Умовно елементи, з яких складається концепція можна розділити на такі групи: функціональні, соціальні, духовні та емоційні, але вони варіюються в залежності від товару. До функціональних елементів концепції відноситься набір фізичних споживчих якостей товару, емоційні елементи – споживче сприйняття та його значення. Перелік елементів, що досліджуються, отримується в результаті проведення глибинного інтерв'ю з представниками цільової категорії споживачів та визначення їх потреб.

Під вагою розуміємо місце, що було надано споживачами певному елементу з точки зору важливості його присутності у готовому продукті у процесі ранжування. Дана операція здійснюється завдяки анкетному опитуванню споживачів методом конджойнт-аналізу.

Індикатори сприйняття необхідні для визначення, чи сприймаються споживачем окремі елементи концепції чи концепція в цілому, а також чи бачить споживач присутність концептуальних елементів у готовій продукції. Визначення сприйняття відбувається у процесі тестування концепції методом фокус-групи із цільових споживачів. Створення індикаторів дасть змогу перевести результати тестування у числовий вигляд та кількісно проаналізувати результати тестування концепції.

Тож, було розглянуто основні маркетингові категорії концепції продукту та тестування продукту. Наведені існуючі методи тестування концепції, знайдені проблеми при самостійному проведенні процедури концепт-тесту продукту та описані його складові елементи. Обґрунтована необхідність розроблених елементів процесу тестування концепції та їх раціональна значущість для проведення майбутнього кількісного дослідження сприйняття концепції продукту.

Список літератури:

1. Барієв Г. Л. Словник маркетингових термінів [Електронний ресурс] / Георгій Леонідович Барієв // АНО ДПО ЦПК "АИС". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html.
2. Васильєва М. Організаційно-економічний механізм формування інноваційних стратегій / Маріанна Васильєва. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 183 с. – (Дашков и К°). – (978-5-394-00557-2).
3. Чернозубенко П. Є. Записки маркетолога [Електронний ресурс] / Павло Євгеньович Чернозубенко. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontseptsiya_brenda/.
4. Concept Testing [Електронний ресурс] // Qualtrics LLC. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.qualtrics.com/market-research/concept-testing/>.

Процедура розроблення плану маркетингових комунікацій на ринку кав'ярень

Чан Тхі Суан,

канд. економ. наук, доцент Юдіна Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

E-mail: poa.chan.pkk@gmail.com

На сучасному етапі ринок кав'ярень є одним зі зростаючих напрямів у структури ринків HoReCa (готелі, ресторани, кафе) в Україні. На українському ринку зараз налічується близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». Їхня рентабельність в кризових умовах знаходиться на рівні 14-16% [1]. Це являється одним з прибуткових напрямів бізнесу, але разом з тим цей ринок дуже конкурентний. Для виживання та розвитку кав'ярням необхідно своєчасно слідкувати за змінами на ринку, вчасно адаптувати, модифікувати, вносити зміни в свою діяльність. Крім того підприємства повинні розробляти довгострокову стратегію для подальшого розвитку.

За умов постійної конкурентної боротьби зростає і роль підтримуючих заходів для реалізації та розвитку кав'ярень. Тому велике значення набувають маркетингові комунікації, що являється впливовим і ефективним засобом витримати конкуренцію, залучити більше споживачів та збільшити обсяг продажу. Через трансформацію традиційних ринків в умовах інформаційного суспільства в Інтернет-ринки [2], ринок кав'ярень не тільки потребуватиме пошуку нових інструментів комунікації зі споживачами в інформаційному суспільстві, але й може перетворитися на невід'ємну складову цього ринку. Наприклад, це може бути пов'язано з тим, що в інформаційному суспільстві поняття традиційного офісу може зникнути та на його заміну прийдуть відкриті простори (open spaces), на території яких відбуватимуться робочі процеси співробітників компаній [3; 4]. Окрім того, через зменшення в інформаційному суспільстві особистісних комунікацій між людьми і потужною їх залежністю від інтернету саме кав'ярні можуть перетворитися на місця відпочинку.

Для вдосконалення маркетингової комунікації на ринку кав'ярень пропонується розробляти загальний план маркетингових комунікацій. Цей план дає можливість виявити найбільш доцільні та ефективні поєднання способів здійснення функцій комунікацій, засоби масової інформації та маркетингових звернень [5]. Етапи розроблення плану маркетингових комунікацій є:

1. Визначення комунікаційних цілей.
2. Визначення ринкових цілей.
3. Аналіз цільової аудиторії.
4. Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій та безпосередньо на ринку кав'ярень.
5. Вибір маркетингових комунікацій.
6. Вибір стратегії маркетингових звернень.
7. Вибір засобів передачі маркетингових звернень.
8. Розроблення бюджету на маркетингові комунікації.
9. Розроблення плану реалізації стратегії
10. Оцінка ефективності та контроль [5; 6].

До розробки та реалізації цього плану, кав'ярням необхідно провести маркетингове дослідження для виявлення загальної картини про власний ринок, споживачів, конкурентів. Зокрема, слід докладно проаналізувати поточне сприйняття конкретної кав'ярні та її конкурентів споживачами; стратегії позиціонування конкурентів; профіль цільової аудиторії; їх мотиви; споживчу поведінку, формат повідомлення, якому надає перевагу споживач.

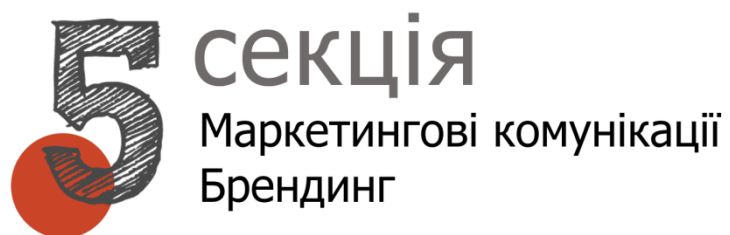
Існують різні методи маркетингового дослідження, якими можуть скористатися кав'ярні для цього, наприклад, такими, як кабінетне дослідження, спостереження, панелі, опитування (споживачів, експертів). Для вдосконалення маркетингової комунікації пропонується використовувати кабінетне дослідження та опитування споживачів, точніше - анкетне опитування, тому що даний метод є найбільш актуальним в з'ясуванні біографічних даних,

поглядів, ціннісних орієнтацій, соціальних установок та особистісних рис респондентів. За допомогою методу анкетного опитування кав'ярні зможуть зібрати більшість необхідної їм інформації (кількісний аналіз даних) для прийняття ефективних управлінських рішень щодо розроблення плану маркетингових комунікацій. Сильною стороною анкетного опитування є відсутність впливу думок та суджень дослідника на респондентів, за допомогою значного обсягу інформації кав'ярня може визначити і зрозуміти основні тенденції на ринку кав'ярень. До мінусів анкетного опитування на ринку кав'ярень України можна віднести те, що при появі незрозумілої відповіді респондента, представникам кав'ярні важко уточнити проблему, що хоче донести респондент. Під час маркетингового дослідження також пропонується такі методи наукового пізнання, як порівняння, вимірювання, аналіз, синтез. [7; 8].

У цілому, маркетингове дослідження з метою розроблення плану маркетингових комунікацій проводиться в залежності від різних ситуацій кав'ярень та їх ринкової долі.

Список використаних джерел:

1. «Споживання кави дедалі частіше «перетікає» з домівок та офісів до кав'ярень» - інтерв'ю з фінансовий директор львівської кавової фабрики «Галка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/33-spozhyvannya-kavi-dedali-chastishe-peretikaye-z-domivok-ta-ofisiv-do-kavyaren>
2. Юдіна Н.В. Футурологія інтернет-пространства // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 4 – С. 164 – 175.
3. Yudina N. Dependencies in Information Society and Management of Consumers' Behavior. Marketing Specialists' Responsibility [Electronic resource] / N. Yudina // Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, December 23th, 2016 / [compiler L. I. Yudina]. – Kyiv, 2016. – Access mode: <http://futuolog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21>. – ISBN 978-966-97581-3-2.
4. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю // Економічний Вісник НТУУ «КПІ» №12(2015). – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>
5. «Сутність комунікаційної політики. План маркетингових комунікацій» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/78/382-sutnist-komunikacijno%D1%97-politiki-plan-marketingovix-komunikacij>
6. «Комунікаційні стратегії» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elkniga.info/book_32_glava_5_Tema_7_Komun%D1%96ka%D1%81%D1%96jnn%D1%96_stra.html
7. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. - 2008. - С. 59-62.
8. «Сучасні технології проведення опитувань»- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.su/8_15258_pitannya-ihni-tini-formi-vidi.html



Маркетинг вражень

Аветісян М. С.

Науковий керівник- к.е.н., доц. Кудирко О.В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»

E-mail: Masha12-girl@ukr.net

В умовах постійно зростаючої конкуренції та перенасичення ринку товарами та послугами виробникам важко бути виокремленим серед інших гравців ринку. Сьогодні вже недостатньо просто випустити товар на ринок, основним завданням є створення стійкої конкурентної переваги та формування лояльності споживача до бренду. В епоху цифрових технологій, характерною ознакою якого є інформаційний та рекламний хаос, важливо надати споживачеві враження, адже саме емоційна прив'язка забезпечить стійкий зв'язок із продуктом. Можемо говорити, що сучасні рекламні кампанії все частіше базуються на використанні маркетингу вражень для створення чогось «надзвичайного», яке буде позитивно сприйматися та запам'ятовуватися.

На початку минулого століття саме виробництво відігравало важливу роль на ринку товарів і послуг. Виробники продавали те, що виробляли, а більшість продуктів були одноманітними [1]. Характерною тенденцією сучасного маркетингу є орієнтація на споживача, прагнення задовольнити його якомога повніше та різноманітніше. З огляду на це, більшість виробників зрозуміли, що не так важливо, якими виробничими потужностями володієш, головне – вміння створювати бренди та вражати споживачів. Компанії почали пропонувати споживачам «стиль життя та емоції».

Появу концепції маркетингу вражень на початку 2000-их років пов'язують із американськими вченими, зокрема, Б. Шміттом, який довів наявність прямого зв'язку між враженнями та лояльністю, закликаючи «перетворювати споживачів в адвокатів» компанії. На його думку, специфікою маркетингу вражень стали не лише цільові зусилля, спрямовані на формування потрібних вражень, але й активне використання різноманітних аспектів експлуатації продукту та вивчення раціональних, емоційних нюансів поведінки споживача. Бажані враження від використання товару складаються під впливом використання інформаційних технологій, характерних особливостей бренду, єдиної системи маркетингових комунікацій та організації заходів [2]. Реалії сучасної комунікаційної діяльності свідчать про те, що маркетинг вражень не втрачає своєї актуальності та активно використовується у маркетинговій стратегії просування бренду.

Маркетинг вражень – це складний мікс реклами та PR, зв'язок між продуктом і споживачем в рамках заходу, що організовується виробником [3]. Компанії прагнуть отримати певні комерційні вигоди завдяки інструменту побудови емоцій споживача, використовуючи різноманітні презентації та шоу.

У багатьох джерелах маркетинг вражень ототожнюють з експериментальним (емпіричним) маркетингом, який базується на досвіді. Це певний інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом і брендом з однієї сторони та споживачами у рамках заходу, що організовується виробником, з іншої [4]. Таке розуміння даної концепції засвідчує, що бренд, який позбавлений емоційного зв'язку зі споживачем не витримує конкуренції на ринку.

Діяльність компанії «Apple» є яскравим взірцем використання концепції маркетингу вражень. Головною ідеєю компанії є інтуїтивність та простота, яка має бути зрозумілою для кожного [5]. Приклади цього можна знайти у будь-якій діяльності «Apple», починаючи від інтуїтивного інтерфейсу будь-якого продукту компанії, закінчуючи рекламними лозунгами («The Computer for the Rest of Us», «1,000 Songs in Your Pocket», «3 Steps to the Internet» тощо).

У випадку з Disney Land емоції залишаються на все життя, навіть у дорослих, адже вони повністю занурюються в атмосферу Cirque Du Soleil зі своїми унікальними магічними і неповторними шоу гастролують по світу, і споживач має змогу зустрітись з новим видом шоу та отримати невідвідані раніше враження. Кава Starbucks дарує людям не каву, а враження, пам'ять про відвідини кав'ярні [5]. Яскравим прикладом використання маркетингу вражень на вітчизняному ринку є рекламна кампанія шоколаду «Milka», яка передбачала можливість поділитися ніжністю з рідними. З жовтня по грудень 2014-го року всередині кожної акційної

упаковки можна було знайти унікальний код, зареєструвати його на сайті та надіслати шматочок шоколаду коханій людині.

Приготування кухарями страв у присутності замовника, де весь процес відбувається на очах клієнтів, плавання з дельфінами на шоу, надання можливості споживачу «нажати кнопку» на новому пристрої власноруч чи просто подивитися процес виробництва крізь скляні стіни – це ще не весь список застосування даної концепції.

Практика використання механізму маркетингу вражень у рекламних кампаніях засвідчує використання таких інструментів як проведення івент-заходів, шоу-програм, театралізованих вистав та створення обстановки виробництва продукту. До механізмів маркетингу вражень відносять емоційне залучення, під час якого споживач запам'ятовує більшу кількість інформації; розповідь про захід шляхом «сарафанного маркетингу»; ототожнення з приємними емоціями та створення ненав'язливого відчуття власного вибору у споживача [4].

Можна зазначити наступні переваги маркетингу вражень. По-перше, це відповідність потреб, смаків, уподобань покупця ціннісної складової вектора бренду; його унікальність; раціональні плюси. Споживачі краще запам'ятовують інформацію про продукт, вони ототожнюють продукт з приємними емоціями, які отримують під час представлення. По-друге, потенційні покупці краще сприймають те, що виробник пропонує ненав'язливо, і у споживача складається відчуття власного вибору; завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго, з'являється повна лояльність [3]. Відповідно, здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначає її позицію та успіх на ринку.

Маркетинг вражень доцільно застосовувати для тих продуктів, виробники яких прагнуть не тільки завоювати клієнта, але й досягти сталих конкурентних переваг. Тобто, він стає нематеріальним активом компанії. Товар переходить у послугу, а послуга у розвагу.

Встановлено, що маркетинг вражень зміцнює бренд і є основою для його комунікації. Графічні символи з фірмовим стилем формують у свідомості споживачів певну емоційну ауру [3]. Так взаємопов'язане використання основних елементів маркетингу вражень в умовах зростаючої конкуренції на ринках стимулює виробників не зупинятися на розробленій маркетингової стратегії і сформованому образу бренду.

Отже, маркетинг вражень є одним із найперспективніших напрямків досягнення успіху на ринку. Компанії, що опанують і почнуть застосовувати технології маркетингу вражень, зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє своєї торгової марки. Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне. Він прагне таких продуктів, які характеризували б його і «вписувалися» в його стиль життя [3]. Таким чином, саме здатність компанії викликати в людині бажані враження визначатиме її успіх на глобальному ринку.

Список літератури:

1. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands by bernd h. Schmitt), М: Фаир-пресс, 2001, 400 с.
2. Хаванова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступа:http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-marketinga_vpechatleniy-v-industrii-turizma
3. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. - Д: «Ефективна економіка». - № 8. - 2013.
4. Две маркетинговые фишки XXI века: показ процесса производства и воссоздание в торговом зале обстановки использования товара [Електронний ресурс]. – Режим доступа:http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/dve_marketingovye_fishki_hhi_veka_pokaz_protssesa_proizvodstva_i_vossozdanie_v_torgovom_zale_obstanovki_ispolzovaniya_tovara
5. Маркетинг впечатлений [Електронний ресурс]. – Режим доступа:<http://and.kz/site/article/802>

Анічкін І. С.

викладач вищої категорії Моїсєєва Л.В

Слов'янський коледж Національного авіаційного університету

E-mail: anichkinilia@gmail.com

На сьогоднішній день, проблема неймінга в Україні очень актуальна, так как различных наименований товаров 60-70 тыс. в одном гипермаркете. И что б «удачно» назвать товар, маркетинг изучает нейминг. Как правильно придумать название фирмы, торговой марки или продукта я и собирался изучить.

Изучив большое количество исследований, началась вырисовываться картина. Ниже пример исследования.

В начале 60-х годов минувшего века в Калифорнийском институте в Беркли было проведено изучение при участии англо-японских билингвистов. В ходе опыта их попросили обрисовать происходящее на рисунках разнопланового значения. В зависимости от языка рассказчика, любой один выходила абсолютно свежая ситуация. К примеру, изображение дамы, прислонившейся к кушетке, спровоцировало рассказчика рассказать ситуацию о попытке суицида впоследствии издержки наречённого на японском языке. А вот на отдельной сессии на британском данный же респондент обрисовал даму, занимающуюся шитьем. Вывод был такой: японские рассказы были больше чувственны, а смена языка тянула за собой включение связанного с ним культурного багажа.

Подобный анализ проводили и при участии арабо-израильских билингвистов. Эти 2 культуры были избраны не невзначай, так как как раз они чувствовали враждебность по отношению друг к другу на протяжении множества лет. Членов опыта попросили составить текста, имеющие негативные или же лестные смыслы. Когда анализ был подан на арабском языке, члены избрали еврейские текста как негативные, но данный эффект пропал, когда анализ был дан на иврите. Это обосновывает концепцию: их предубеждение напротив еврейских текстов появилось в связи с тем, собственно что они задумывались по-арабски во время выполнения поручения, но не вследствие того, собственно что они имели возможность владеть глубинные предубеждения напротив евреев.

Вывод научных работников был такой: в случае если искусственно изменить ведущей язык человека, в одно и тоже время с данным поменяется и его метод мышления сам такого не замечая, он начинает видеть вселенная по другому.

Так же эти принципы действуют и в искусстве. Например когда ты посмотришь на картины Шевченка или Брюлова, мы воспримем как «свое» - понятное нам. А посмотреть на полотна Санти, то подумаем, что это просто вспрыск эмоций.

Так вот, исходя из сказанного выше можно сделать для себя вывод – нужно играть на культурной составляющей.

В каждом городе встречаются названия «Кухня», «Три пятерочки». Какие мысли возникают в голове, услышав эти названия? Может быть чувства? Я могу сказать уверенно, что такие название настраивают уже посетителей на атмосферу заведения. Израильский когнитивист Шай Данцигер из университета имени Давида Бен - Гуриона (Негев) и Роберт Вард утверждают, что родной язык оказывает большое влияние на отношение потребителя к другим народам и их культуре.

Вот например: из-за советского мышления существует стереотип, что если продукт импортный то 100% качественный. Время совка прошло, а отголоски прошлого – нет. И видя иностранное название продукта, просыпается та предвзятость. Но это не навсегда, когда новое поколение, заменит старое – тогда и мышление поменяется у большинства. И это утешает. Ну а пока ощущаем тенденцию называть «наш» продукт не «нашим» имением. «На нашем языке название фирмы звучит не солидно» - стереотип. Благодаря которому «истинно» итальянские фирмы получают миллионы долларов ежегодно.

Что подразумевается под этим – Компании придумывают специально исторически сложную историю, приманивая этим своих потенциальных покупателей.

Вывод из всего сказанного: язык на котором построен нейминг бренда влияет на столько, сколько смысла вложено в само название. Сама красота и точность наименования, как правило стоит перед значением слов или словосочетаний, которое будет возводить положение будущего

бренда.

При разработке нейминга обязательно нужно вкладывать концепцию «язык=мышление», или от того, как вы оцениваете своих потенциальных покупателей и к какому восприятию вы их подталкиваете.

Список литературы :

- 1) Электронный ресурс <https://spark.ru/startup/studiosho/blog/19615>
- 2) Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований. // Маркетинг, №3, 2006.
- 3) Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд// Маркетинг, № 6, 2007.

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ІТ-ПОСЛУГ

Голидьбіна А.В.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: g.alla@ukr.net

Сучасний ринок ІТ-послуг характеризується динамічними темпами росту, великими обсягами, структурною різноманітністю, можливостями по інформатизації будь-якого бізнесу та постійним зростанням числа споживачів. Швидкий темп розвитку ринку спричиняє зміни та зростання вимог до маркетингу і, зокрема, до маркетингових комунікацій.

Складність просування ІТ- послуги полягає в тому, що є необхідність у високій обізнаності споживача щодо використання специфічних технології пов'язаних з послугою, а також у відповідній демонстрації можливостей і унікальних особливостей розробки ІТ-продукту. А це вимагає від виконавця гнучкості в підході до кожного клієнта, чудового знання кон'юнктури, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментарію заходів просування.

Враховуючи особливості ІТ-послуг та специфіки ринку, компаніям слід звернути увагу на такі засоби комунікації як: Public Relations, просування через Інтернет, друкована і сувенірна рекламна продукція з фірмовою символікою.

Серед основних PR-інструментів необхідно виділити спеціалізовані виставки, тематичні семінари, організація презентацій, демонстрацій, участь представників компаній в профільних конференціях, надання пробних версій застосунків чи програмного забезпечення розроблених компанією в тимчасове користування для ознайомлення з можливостями тощо.

Галузеві виставки - найбільш потужний інструмент. За допомогою участі у таких заходах можливо залучити спонсорів для майбутніх проектів, заключити партнерські угоди, отримати нових клієнтів тощо.

Також серед PR-інструментів варто виділити тематичні семінари та презентації. На такі заходи запрошуються потенційно зацікавлені споживачі та пропонуються готові засоби по вирішенню актуальних питань споживачів [1].

Просування через Інтернет (рекламні банери, розміщення інформації в спеціалізованих каталогах та платформах), є одним з найпотужніших. Все більше компаній звертаються саме до нього через те, що серед всіх інших методів воно характеризується відносно інших інструментів невисокими витратами, великим охопленням потенційної аудиторії і досить швидкою реакцією покупця [2].

До основних методів ефективного Інтернет-просування ІТ-продуктів слід віднести:

- розміщення інформації в спеціалізованих Web-каталогах,
- створення та підтримання корпоративного Web-сайту або Web-порталу для організації продажів через них.

Вже зараз кожен третій споживач приймає рішення про покупку після ретельного

ознайомлення з характеристиками товару на офіційному сайті фірми.

Важливим фактором для успішного просування IT-послуг є наявність діючих сертифікатів, патентів і прикладів позитивного використання. Крім отримання відповідного документа, важливою метою сертифікації є перевірка відповідним органом, що проводить сертифікацію, дозволяє істотно знизити ймовірність появи вразливостей та забезпечити надання якісних послуг при виконанні ТЗ.

Окрім вищезазначених засобів просування в Інтернеті, маркетологи IT-компаній практикують використання тематичних розсилок інформації про фірму та продукцію, тобто e-mail маркетинг, який наразі є одним з найефективніших та недорогих рекламних інструментів в мережі Інтернет. Середня кількість переходів через посилання в листі для IT-послуг становить 3,5%, що є одним з найвищих показників серед інших галузей [3].

Серед інструментарію для просування IT-послуг компанії можна відзначити також більш традиційні засоби такі як: друкована і сувенірна продукція. Їх використання допомагає сформувати у потенційного клієнта та споживача ставлення до компанії, відбудувати позитивний імідж, що в подальшому може вплинути на вибір партнера чи виконавця замовлення.

Отже, наразі ринок IT послуг є одним з найдинамічніших та найперспективніших. Компаніям на даному товарному ринку слід в свою чергу демонструвати гнучкість у підході до кожного клієнта та ретельно підбирати необхідних функціонал для просування своїх послуг. При виборі даних інструментів необхідно враховувати їх потенціал та можливості, що забезпечать контакт з потенційним споживачем та в кінцевому випадку приведуть його до подальшої співпраці з компанією.

Список використаної літератури:

1. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
2. TheSocialMediaEngagementFunnel [Електронний ресурс] / MarkSmiciklas – Режим доступу до ресурсу: <http://www.intersectionconsulting.com/2010/the-social-media-engagement-funnel/>
3. E-mail marketing: полезные цифры для будущих рекламных кампаний [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/trends/e-mail-marketing-poleznye-cifry-dlya-budushhix-reklamnyx-kampanij/>.

Розробка контент-плану і медіа стратегії в соцмережах як метод модифікації комунікаційної політики (на прикладі компанії з виробництва мінеральної води)

Горбовська О.О.

Науковий керівник к.е.н., доц. Писаренко Н. Л.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: arinawwg@gmail.com

Ефективний маркетинг є складовою успіху, практично, будь-якого бізнесу. Але під впливом уподобань аудиторії і зростання технічних можливостей, його спектр значно розширюється. Однією з найперспективніших тенденцій останнього часу вважається контент-маркетинг та маркетинг соціальних мереж (SMM). Це не лише дозволяє заощадити бюджети на просування, але й вибудувати довгострокові відносини з клієнтами. За даними дослідження Roper Public Affairs, 60% респондентів зазначають, що контент компанії допомагає приймати більш обґрунтовані рішення про продукт. Не гірші результати демонструють і соціальні мережі: 67% користувачів Twitter схильні купувати товари брендів, на новини яких підписані [1].

Нами була розроблена програма модифікації системи маркетингових комунікацій компанії з виробництва мінеральної води у соцмережах. Підприємство працює на цільовий сегмент молоді 20-30 років, яка мешкає у містах та має різноманітні інтереси, веде активний спосіб життя. У результаті аналізу симптомів робимо висновок, що робота компанії у соціальних мережах недостатньо ефективна, тому необхідне коригування поточної системи маркетингових комунікацій.

У якості метода проведення дослідження було обрано онлайн-опитування, що відповідає дослідницьким завданням. Даний метод дослідження проводиться в стисліші терміни, порівняно з більшістю інших методів, дозволяє опитати досить велику кількість респондентів. Достовірність і надійність отриманої анкетуванням інформації залежить, перш за все, від репрезентативності вибірки. Було використано анкетне опитування. Даний метод економічно вигідний і дозволяє отримувати достовірну інформацію. Проведення опитування відбувається в містах, їх вибір базується на принципі доступності. Основними завданнями дослідження було визначення моделі взаємодії цільової аудиторії зі сторінками у соціальних мережах, на які вже підписані; пошук причин виникнення упереджень щодо сторінок брендів у соцмережах; створення плану пріоритетного контенту на сторінці та її тематичного наповнення.

На першому етапі відбувався вибір майданчиків для роботи у соцмережах. При цьому враховували тенденції розвитку соцмереж, кількість цільової аудиторії та її активність. Спочатку розглянули показники активності в соцмедіа і місячну аудиторію (рис.1,2)[2].



Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що найбільша активність серед соціальних медіа спостерігається в соціальних мережах та відео агрегаторах. Серед соціальних мереж найбільш популярні мережі Вконтакте, Facebook. Instagram за кількістю аудиторії посідає лише 6 місце.

На наступному етапі ми проаналізували дані активності аудиторії в соціальних мережах за кількість авторів на місяць протягом грудня 2016 року. Частка Вконтакте найбільша та становить 18,79 тис. осіб, Facebook – 2,586 тис. осіб, Instagram – 10,67 тис. осіб. Виходячи з необхідних параметрів цільової аудиторії і наявних даних про аудиторію соціальних медіа найбільш ефективно просування буде в сегменті відео контенту у соцмережах. Серед соцмереж ми виділяємо Вконтакте, Facebook, Instagram, адже вони перевищують інші соціальні мережі за параметрами щомісячної аудиторії й активних авторів.

Другим кроком була розробка контент-стратегії та контент-плану. На підставі маркетингової стратегії компанії було визначено цілі програми просування в соцмережах:

1. Створення і підтримка іміджу бренду, управління репутацією в соціальних медіа;
2. Вивчення попиту;
3. Популяризація споживання природної мінеральної води;
4. Донесення маркетингових цілей компанії до цільової аудиторії.

Для досягнення цілей ми розробили такі основні рубрики контенту, як розважальний, експертний, промо та який активно залучає. Для мережі Вконтакте кількість контенту, що залучає та розважального складатиме більшу частку, для мережі Instagram органічним буде використання промо матеріалу через фотоматеріали, для користувачів Facebook слід генерувати більше експертного контенту разом з розважальним та тим, що залучає. Завдання контент-стратегії полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії, продемонструвати свою експертизу в

тематиці, підвищити лояльність і, в підсумку, конвертувати цю лояльність у зростання продажу інтернет-магазину. Контент повинен мати для клієнта самостійну цінність. Оскільки даний контент-план є стартовим майданчиком для ком'юніті менеджменту в соціальних медіа, то в процесі його реалізації буде потрібно подальша оптимізація. Для підвищення частоти контакту поста з аудиторією слід проаналізувати аудиторію, що перетинається в різних соціальних медіа, вивчити її поведінку і на підставі цієї інформації виробити крос-медійну стратегію публікації постів. Також слід постійно відстежувати динаміку активності і тренди соціальних мереж.

Наостанок розробляємо систему KPI для контролю виконання рекомендацій. Для підтримки іміджу доля брендованого контенту має становити близько 30%, експертного – 25%, увесь матеріал має бути унікальним, частка негативних відгуків – до 2%, час реакції модератора на дописи клієнтів – до 30 хвилин, відповідність портрету цільової аудиторії має становити більше 70% [3]. Також усі сторінки в соцмережах повинні бути оформлені в єдиному стилі з дотриманням заданої тематики. Таким чином, ми досягаємо впізнаваності бренду на всіх майданчиках, де присутня наша аудиторія. Єдина візуальна концепція дозволить об'єднати кілька інтернет-майданчиків загальною ідеєю та принципом спадковості контенту. Авторський фото-, відеоконтент повинен мати логотип компанії й супроводжуючий напис. Логотип компанії розташовується на фото в тому місці, де буде забезпечена найкраща читабельність, що не порушуватиме загальну ідею композиції.

Отже, спираючись на теоретичні дані і досвід як вітчизняних, так і зарубіжних маркетологів, та на основі проведеного нами дослідження, розроблена програма просування в соціальних медіа. Ми розглянули креативні ідеї конкурентів, проаналізували аудиторію соціальних медіа, описали вимоги до нашої цільової аудиторії і спроектували її типаж. На основі отриманих даних ми розробили креативну ідею просування в соціальних медіа для компанії, оформлення сторінок на майданчиках соціальних медіа і описали вимоги до оформлення контенту. У рамках розробки контент-стратегії ми визначили цілі просування в соціальних медіа та намітили тренд залучення аудиторії на майданчики компанії. Для досягнення цілей ми склали рубрикатор контенту, визначили частотність публікації. З огляду на вимоги до них, склали тижневий контент-план на всі канали комунікації. На завершення визначили ключові показники KPI, метрики, за якими будемо оцінювати ефективність досягнення цілей програми просування в соціальних медіа.

Список використаної літератури:

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: [Підручник] / І. В. Бойчук, О. М. Музика – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
2. Дослідження Інтернет-ринку України Ukrainian Internet Association [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.inau.org.ua/pr.phtml>
3. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетингові дослідження / Пер. з англ. — 7е видання. — СПб.: Питер, 2012. — 848 с.

НЕ СЕКСОМ ЄДИНИМ... ЧИ ЩО МИ ЗНАЄМО ПРО МОТИВАЦІЇ

Грібініченко О.П.

к.е.н., ст. вик. Гнітецький Є.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: elainegrib@gmail.com

Сексуальний потяг є одним з основних інстинктів людини, тому він активно експлуатується маркетологами як інструмент просування товарів. У ХХ ст. поширилася думка про те, що за допомогою сексуальних стимулів можна продавати будь-які товари, якої, до речі, активно дотримуються деякі маркетологи й сьогодні. Сучасні ж нейромаркетингові дослідження сприйняття еротичного контенту в рекламі брендів (E.Parker, A.Furnham, M.Lindstrom) поставили під сумнів ефективність звернення до сексуальних мотивацій [1]. Це, насамперед, пов'язують з тим, що відповідне наповнення рекламного повідомлення поглинає всю увагу аудиторії й відволікає споживача від основного рекламного посилу. Проте такі дослідники механізму впливу сексуальних стимулів на процес прийняття рішення споживачем, як

M.Steadman, J.Borgerson, J.Schroeder, M.LaTour, T.Henthorne, T. Reichert та ін., зробили висновки про складність визначення ефективності використання сексуального змісту в рекламі, її залежність від різноманітних факторів [2]. Тому перед авторами постала потреба з'ясувати, чи справді секс в рекламі перешкоджає реалізації її базової функції – формування та посилення мотиву – та в яких випадках сексуальний контент все ж таки є доречним та бажаним. Актуальність даного питання також визначається впливом багатьох факторів (у тому числі розвитком феміністичних поглядів, зростанням свідомості жінки), внаслідок яких сприйняття сексу в рекламі змінюється. Тому необхідно регулярно вивчати відповідність використання еротичних стимулів сучасним етичним нормам цільової аудиторії та громадськості в цілому.

Інформація сексуального характеру визначається Р.Харрісом як будь-яка інформація, що явно або не явно зображує сексуальні потяг, поведінку чи мотивацію, часто інтегровані в рекламу у формі зображень, вербальних та невербальних елементів чи їх комбінацій. Наприклад, реклама може містити зображення привабливих людей, вдягнених у відвертий одяг, певні вербальні елементи (гру слів, подвійний зміст висловів), непрямий сексуальний підтекст або комбінацію різних типів сексуального контенту для підвищення його наочності [2].

Передумовами для активного впровадження еротичного змісту до рекламних повідомлень стали такі визначні відкриття у теорії поведінки споживачів:

- відкриття емоційних мотивацій у структурі прийняття рішень;
 - виявлення З. Фрейдом прихованих мотивів людини, які можуть мати вирішальний вплив у процесі прийняття рішення про покупку;
 - з'ясування, що люди можуть відповідати на сексуальні стимули у сублімованій формі, що означає, що останні можуть ефективно працювати майже для будь-яких категорій товарів, навіть тих, що ніяким чином раціонально неможливо пов'язати із потребою у сексі [2].
- У зв'язку з цим до сексуального підтексту почали масово звертатися як компанії, які виготовляли такі традиційні товари, що пов'язані із забезпеченням сексуальності, як парфуми, одяг, косметичні засоби, так і бренди, продукція яких не стосувалася сексуальності людини. Ця тенденція зберігається й сьогодні. Питання полягає в тому, чи справді апеляція до сексуальних мотивацій доречно та ефективно використовується в сучасній рекламі.

Отже, автори дотримуються думки дослідників, які стверджують, що сприйняття споживачем сексуального контенту в рекламі та ефект, якого буде досягнуто за допомогою еротичного змісту, є результатом комплексної дії взаємопов'язаних змінних. Виділяють 3 основні фактори, що визначають ефективність використання сексуального контенту в рекламному зверненні:

- **ступінь відвертості, провокаційності повідомлення.** Дослідження (M.LaTour, T.Henthorne) встановили причинний зв'язок між етичними питаннями наявності сексуального контенту в рекламі та сприйняттям бренду з подальшими намірами придбати товар. У цілому, реакція на сексуальні стимули, тобто збудження, описується двома вимірами: високою активацією (напруженням) та загальною активацією (енергією). Чим більш відкритими та провокаційними є сексуальні стимули, тим вищим є напруження при сприйнятті інформації, і тим більш ймовірно, що споживач негативно поставиться до рекламного повідомлення й власне до бренду [2]. Однак даному твердженню суперечить класичний приклад використання сексуальних мотивацій у рекламі – кампанії 80-90-хх рр. джинсів Calvin Klein, які своєю скандальністю викликали серйозний резонанс у суспільстві. Але, незважаючи на обурення мас, завдяки зухвалості рекламних матеріалів компанії вдалося захопити близько 70% ринку джинсового одягу в США. Своєю успішною провокаційною рекламою, яка містить сексуальні стимули, відомі також такі бренди, як American Apparel, Dolce & Gabbana, Abercrombie & Fitch, Virgin Atlantic [1]. Отже, надмірна відвертість у використанні сексуального контенту може позитивно відображатися на сприйнятті бренду та навіть викликати непереборне бажання придбати товар. Можна припустити, що у наведених прикладах важливу роль відіграла популярність брендів, однак суперечливість між результатами досліджень та реальними фактами свідчить про необхідність подальшого вивчення впливу розглянутого фактору на ефективність реклами;

- **стать аудиторії.** Очевидно, що сприйняття чоловіками та жінками сексуального змісту в рекламі відрізняється. Досить популярною є думка, що жінки не реагують на сексуальні стимули та у більшості випадків негативно оцінюють контент еротичного характеру. Однак дослідження показують, що апеляція до сексуальних мотивацій жінок може бути ефективною, якщо вона

подана у правильній формі. Справа в тому, що для жінок більш характерна висока активація, тобто стан напруження, під час перегляду відповідної реклами, тому в комунікації, націленій на жіночу аудиторію, краще використовувати більш м'які сексуальні стимули [2];

- **ціна рекламованого товару.** Видання Psychological Science здійснило аналіз залежності реакції на рекламу годинників, що містила сексуальні стимули, від ціни товару. Дві дослідні групи переглядали рекламний ролик, проте одній з них було сказано, що годинник коштує \$10, а іншій - \$1,250. Жіночій аудиторії сексуальний образ видався неприємним, коли його було використано для просування дешевого продукту, у той час, як у групі, яка вважала годинник дорогим, реакція була значно більш позитивною. Варто зазначити, що дана закономірність не була характерна для чоловіків, які брали участь у дослідженні, що підтверджує важливість прийняття до уваги попереднього фактору. Отже, сексуальний контент краще не використовувати для рекламування дешевих товарів [3].

На думку авторів, існує ще два критичних фактори, які значною мірою визначають ефективність звернення до сексуальних мотивацій у рекламі:

- **тип сексуального контенту** – це форма вираження сексуального стимулу, яка значною мірою визначає сприйняття інформації, закодованої у рекламному зверненні, та ставлення до бренду, яке буде сформовано споживачем у результаті перегляду реклами. Виділяють такі типи:

- елементи вбрання моделі, які підкреслюють її сексуальність, часткова та повна оголеність;

- сексуальна поведінка - індивідуальна (флірт, погляд, позування та рухи, голос) чи міжособистісний контакт (обійми, поцілунки та більш інтимні форми взаємодії моделей);

- фізична привабливість – загальний рівень фізичної краси моделі, що включає красу обличчя, волосся, частин тіла тощо;

- сексуальний посил – використання сексуального підтексту, тобто подвійного змісту, натяків, гри слів. Також даний тип включає чинники, які сприяють розумінню сексуального значення повідомлення: освітлення, музичний супровід, елементи дизайну приміщень, техніки зйомки та монтажу;

- **категорія товару, залежно від типу мотивацій, що спонукають до його придбання.** Усі товари можна поділити на такі групи:

- товари, що купуються під впливом емоційних мотивацій, та призначення яких безпосередньо полягає у забезпеченні споживачеві сексуальної привабливості (парфуми, білизна, одяг тощо);

- товари, що купуються під впливом емоційних мотивацій, та призначення яких безпосередньо не пов'язано із забезпеченням споживачеві сексуальної привабливості (солодощі, автомобілі тощо);

- товари, що купуються під впливом раціональних мотивацій, та призначення яких не пов'язано із забезпеченням споживачеві сексуальної привабливості (будівельні матеріали, побутова хімія тощо).

Пояснюється даний розподіл з точки зору процесу обробки інформації людиною. Справа в тому, що сексуальний зміст привертає увагу власне до самого себе, а не до рекламованого товару. Розум людини має обмежені ресурси для обробки інформації, а тому в момент перегляду реклами увага концентрується на більш сильному збуднику – контенті, що апелює до сексуальних мотивацій. Якщо у рекламному зверненні йдеться про товар, що може певним чином сприяти задоволенню потреби у підвищенні власної сексуальної привабливості, споживач прагне запам'ятати бренд, який пропонує засіб досягнення бажаного стану. Однак, якщо пропонується товар спрямований на задоволення іншої потреби, часто в цей момент більш слабкої, бренд не запам'ятовується, тому що споживачу необхідно швидко переключитися зовсім на інше предметне поле, що потребує додаткових зусиль. Узагальнені результати цілого ряду досліджень (MediaAnalyzer Software & Research, E.Parker, A.Furnham, M.Lindstrom) підтверджують висунуту у 60-80-х рр. XX ст. дослідниками (D.Ogilvy, M.Steadman, J.Richards та ін.) гіпотезу про те, що сексуальний контент є ефективним лише для першої категорії товарів [4]. Таким чином, бажаний результат від сексуальних стимулів досягається, якщо рекламований товар пропонує відповідну сексуальному змісту вигоду; тобто якщо реклама відповідає формулі: «Якщо ти придбаєш товар, ти (1) станеш більш сексуально привабливим для інших, (2) матимеш більше сексу чи (3) просто будеш більш сексуальним у власних очах» [5].

Отже, з жодною з полярних думок про абсолютну неефективність чи безумовну ефективність сексуального контенту в рекламі погодитися не можна. Насправді, результат дії сексуальних стимулів у рекламному зверненні визначає ціла група факторів, основними з яких є стать цільової аудиторії, ступінь відвертості еротичного змісту реклами, категорія та ціна товару, тип сексуального контенту. Жодну з описаних змінних не можна ігнорувати при прийнятті рішення щодо звернення до сексуальних мотивацій споживачів у рекламному повідомленні.

Список використаної літератури:

1. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
2. Reichert T. Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal / T. Reichert, J. Lambiase. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003. – 306 p.
3. Werstiuk D. Warning: Explicit Content Sells – Or Does It? [Електронний ресурс] / Danelle Werstiuk // Amplomedia. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://amplomedia.com/warning-explicit-content-sells-or-does-it/>.
4. Kalb I. Do You Think Sex Sells? Think Again. [Електронний ресурс] / Ira Kalb // Business Insider. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/do-you-think-sex-sells-think-again-2012-4>.
5. Reichert T. Does Sex In Advertising Work? [Електронний ресурс] / Tom Reichert // Branding Strategy Insider. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/does-sex-in-adv.html#.WLXxYDvyiM8>.

Особливості ринкового позиціонування закладів громадського харчування

Дикань В.А.

Доцент, к.е.н. Бажеріна К.В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
E-mail: vdykan@ukr.net

Сфера послуг є одним із найважливіших секторів економіки в світі, зокрема, в Україні. В останні роки, ресторанний бізнес в Україні демонструє тенденцію до відкриття великої кількості нових закладів, що призводить до загострення рівня конкуренції на ринку та примушує рестораторів до пошуку шляхів закріплення своєї конкурентної позиції у даній сфері.

За таких умов, достатньо ефективним маркетинговим інструментом стає успішне позиціонування закладу, що займає центральну роль в процесі прийняття споживачами рішення про відвідування закладу.

Потенційний відвідувач, при виборі закладу громадського харчування, будує у своїй свідомості лінійку підприємств, які потрапляли туди у минулому. Споживач не буде порівнювати всі наявні пропозиції на ринку та порівнювати їх за всіма можливими параметрами. У зв'язку з цим, першочерговим завданням для закладу є проникнення у свідомість споживача та заняття там певної вигідної позиції [1]. Для цього, закладу необхідно вигідно відрізнитись від своїх конкурентів за конкретними та істотними для споживача критеріями. Найуспішнішими сьогодні є ті заклади, що мають свою унікальну концепцію. Етапи розробки стратегії позиціонування наведено на рис. 1.

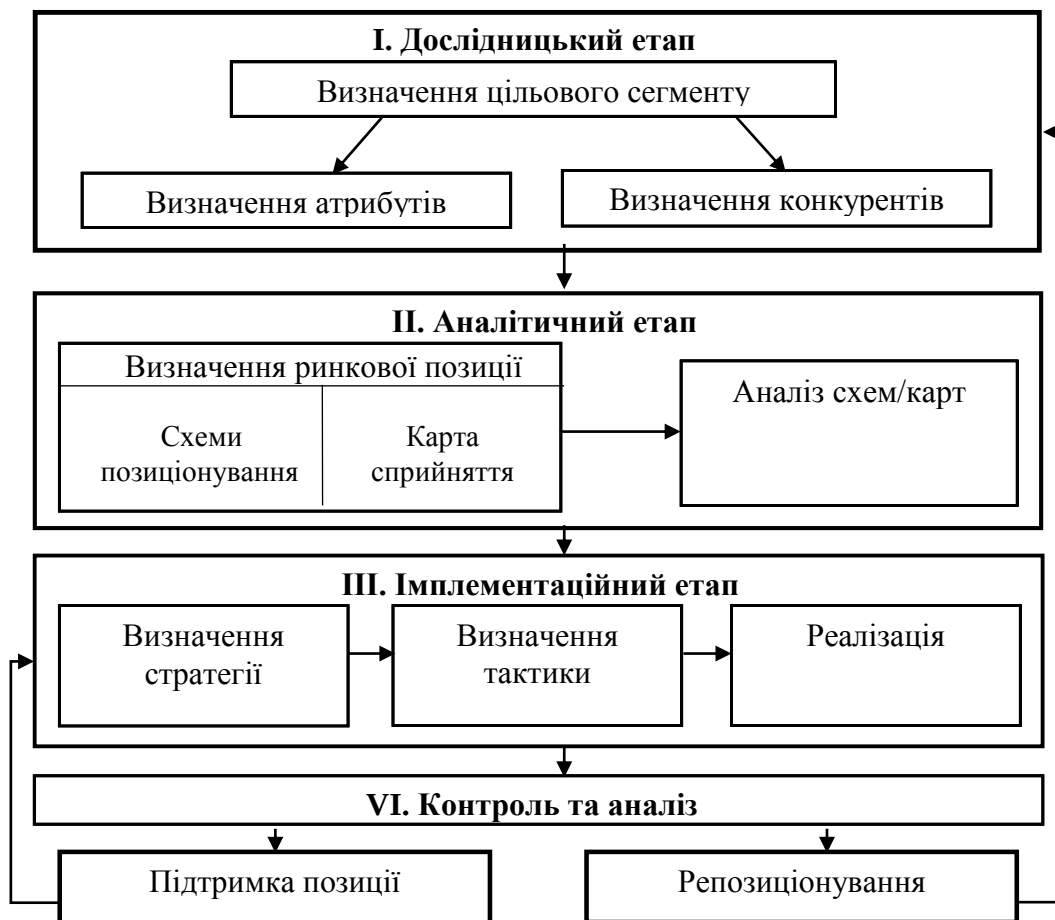


Рис. 1. Етапи розробки стратегії позиціонування.

На першому, дослідницькому етапі, заклад харчування визначає для себе потенційний сегмент споживачів, які пропозиції мають конкуренти для даного сегменту та за якими характеристиками відвідувачі обирають заклад для відвідування.

Другий етап - аналітичний, проводиться порівняльний аналіз закладів-конкурентів, для чого необхідно побудувати схеми позиціонування або карти сприйняття за отриманими на попередньому етапі атрибутами, для визначення позицій розглядаемого закладу відносно конкурентів. Отримані позиції потребують детального аналізу для визначення можливих критеріїв позиціонування компанії.

Наступний етап - імплементаційний, метою якого є визначення стратегії та тактики позиціонування і їх подальша реалізація. На основі аналізу карт та схем позиціонування компанії необхідно визначитися зі стратегією позиціонування, визначити які характеристики закладу буде обрано за основу. Визначившись із стратегією, розробляють тактику позиціонування – рішення щодо способу впровадження марки у свідомість споживачів, після чого проводиться реалізація позиціонування у загальній системі маркетингових стратегій. Розроблена стратегія позиціонування взаємопов'язана із розробкою продуктової стратегії закладу, а саме: товарної, цінової, збутової та стратегії просування.

Для закладів громадського харчування можна виділити наступні основні стратегічні підходи до позиціонування:

- *Конкретні властивості та визначені атрибути.* У даному випадку заклад робить акцент на конкретні свої властивості. Найчастіше концентрують увагу на місцезнаходженні або унікальній атмосфері та концепції.
- *Задоволення особливих потреб.* Заклад може позиціонуватися як найбільш відповідний для конкретного випадку, такого, як проведення банкету або урочистого заходу для іноземних гостей.

- *Певний клас відвідувачів.* Заклад може спрямовувати свою діяльність на задоволення особливих запитів та побажань певного сегменту відвідувачів, наприклад, для спортивних уболівальників або вегетаріанців.
- *Конкурентні переваги.* У такому випадку, заклад акцентує увагу на своїх кращих характеристиках, в порівнянні з конкурентами. Найчастіше до таких методів вдаються заклади швидкого харчування [2].
- *Імідж та популярність.* Дану концепцію слід застосовувати вже відомим на ринку закладам. Ресторан може пропонувати відвідувачам модну, у відповідний період, кухню, наприклад, в Україні зараз дуже популярна грузинська кухня.
- *Ціна-якість.* У такому випадку заклад заявляє про те, що в нього відповідна якість за низкими, порівняно з конкурентами, цінами.

Останній етап – контроль та аналіз позиціонування. Під впливом факторів ринкового середовища та дій закладів-конкурентів, відбуваються зміни у поведінці споживачів та компанія може втратити бажану ринкову позицію. Це вимагає від підприємства постійного моніторингу ринкового середовища, контролю та аналізу власного позиціонування. Після аналізу ефективності існуючого позиціонування, заклад вирішує, чи потрібно підтримувати існуючу позицію, або є необхідність у проведенні репозиціонування.

Розглянувши особливості позиціонування закладів громадського харчування, можна зробити висновок, що воно складає основу стратегічного маркетингу підприємства та вимагає особливого підходу до конкретної групи споживачів. Актуальним завданням для закладів є розробка власної унікальної концепції, її підтримка та регулярне проведення оцінки ефективності існуючої позиції для вчасної реакції на ринкові зміни.

Список літератури:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг / С.В. Хмырова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 289 с.
2. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании [пер. с англ.] / Ю.Сала. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 233 с.
3. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л.Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.

Аудит клієнтів: як і навіщо?

Дідченко Ю. О.

К.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: patoz@i.ua

Ключові слова: аудит, клієнт, споживач

Більшість компаній не може успішно вести свою діяльність, не провівши процедуру аналізу споживача, оскільки необхідно знати, кому, що і скільки треба, враховувати ці дані в коригуванні маркетингової стратегії і поглиблення розуміння свого цільового ринку.

Проведення аудиту клієнтів, в свою чергу, необхідне для того, щоб зрозуміти, наскільки клієнти лояльні, перспективні і маржинальні. Варто зазначити, що на даному етапі було використано 2 терміни: споживач і клієнт. У наших російськомовних реаліях, ці поняття досить сильно «склеїлись», і крім звичайних людей, розрізнити їх іноді не можуть навіть професіонали. Клієнт – це той, хто безпосередньо взаємодіє з компанією – спілкується/замовляє/купує і отримує певне обслуговування/сервіси до/в процесі/після купівлі. На ринку B2C (Business-to-consumer) споживач=клієнт у більшості випадків. Виключення складають ситуації, коли фізична особа купує товар для задоволення потреб іншої людини (напр., батьки купують іграшку дитині, в цьому випадку, вони є клієнтами, дитина – споживачем). На ринку B2B (Business-to-business) споживач ≠ клієнт. Наприклад, ви – компанія Apple. Мережа магазинів техніки «Цитрус» – ваші клієнти. Людина, яка купила техніку в «Цитрусі» – їх споживач + клієнт. Людина, яка отримала у подарунок телефон, куплений в «Цитрусі» – лише споживач, тому що між ним і компанією немає ніяких ділових стосунків. Таким чином, аудит клієнтів – це процес багатогранного оцінювання фізичних або юридичних осіб, які безпосередньо знаходяться в ділових стосунках з

компанією, з метою правильного перерозподілу комерційних зусиль та корегування маркетингової стратегії.

Розглянемо елементи аудиту клієнтів на ринку B2C.

1. Лояльність. Це фактор реальної поведінки споживача, який вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців). Розраховується як числовими методами, так і «почуттями». Також використовують значення рівня задоволеності товаром компанії і аналогами, рівень невпевненості, який корелює з часом прийняття рішення про покупку та ін.

2. Перспективність. Оцінка цього фактора передбачає збір попередньої інформації про потенційного клієнта. Один із способів - особисті продажі. Перевіряється психологічна і фінансова готовність клієнта зробити покупку.

3. Маржинальність. (Маржа - різниця між відпускною ціною товарної одиниці і собівартістю товарної одиниці). У випадку з клієнтами, це різниця між тим, скільки клієнт нам приносить і скільки ми на нього витрачаємо. Більше половини клієнтів тільки «відбивають» витрати на їх обслуговування. Для обчислення коефіцієнта маржі зазвичай використовується формула:

$(КП) = ПО / ВЦ$, де КП - коефіцієнт прибутковості в %; ПО - прибуток на одиницю продукції; ВЦ - відпускна ціна одиниці продукції. В аудиті клієнтів, додамо в формулу n - кількість укладених угод з клієнтом за певний період (к-сть одиниць), m - к-ть усіх укладених угод за певний період (к-сть усіх проданих одиниць) та r - витрати, пов'язані із залученням та утриманням данного клієнта. Отримаємо: $(КП) = (ПО * n - r) / ВЦ * m$. При цьому максимальне значення для цієї формули: $ПО / ВЦ$

4. Кластеризація / сегментація. Поділ на групи в залежності від ряду параметрів поведінки може допомогти компанії зробити свої послуги більш «кастомізованими» для окремих кластерів і охопити різнобічний за своєю природою ринок. Насправді, сегменти / кластери можуть змінювати свій склад, тому періодична перевірка споживача, його моделі поведінки і потреб - необхідна.

5. Інші показники. Для кожної сфери є окремі параметри оцінки споживача. Наприклад, в банківській сфері це можуть бути здоровий зовнішній вигляд, координація рухів, вираз обличчя, адекватність реакцій і дій. У сфері краси - відсутність явних ознак шкірних захворювань, при яких протипоказано здійснювати певні процедури тощо.

Отже, проведення аудиту клієнта може заощадити кошти компанії, допомогти підкоригувати маркетингову, зокрема продуктову, збутову стратегії і комплекс маркетингу. Його використання також допомагає визначити, на яких клієнтах варто концентрувати свою увагу як на найбільш «прибуткових» або перспективних, замість рівномірного розподілу зусиль на всіх споживачів, що може призвести до виникнення упущеної вигоди.

Список использованной литературы:

1. Хамидова О.М./ О РАЗЛИЧИЯХ В КАТЕГОРИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОКУПАТЕЛЬ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЬВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/10302/36-Hamidova.pdf?sequence=1>

2. Евгений Барболин/ Видео: Клиент и потребитель, разные люди! А ваши конкуренты друзья или враги? Урок № 10/ Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=IooSZVHfPpE>

3. Хроленко О.И./ Система побудови лояльності споживачів та способи перевірки її ефективності

4. Маржа (gross profit)/ Записки маркетолога/Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/margin/

Коригування комунікаційної стратегії Професіональної футбольної ліги

Карпенко Д. В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

karpenkodarija@gmail.com

Стадніченко В.В. к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

В останні 3 десятиріччя набув активного розвитку спортивний маркетинг. На європейському та північно-американському досвіді, українські спортивні організації почали створювати маркетингові підрозділи. Особливо серйозно до змін поставилися учасники українських футбольних організацій і прийняли заходів на всіх рівнях спортивної піраміди: від національної федерації, прем'єр та професіональної ліги до футбольних клубів і навіть гравців.

Спорт – особливий продукт, що має унікальні відмінні риси, які і відрізняють спортивний маркетинг від всіх інших видів маркетингу. Спортивний маркетинг – це безперервний процес, за допомогою якого змагання з невизначеним результатом, створюють можливості для одночасного виконання прямих і непрямих цілей серед спортивних клієнтів, спортивного бізнесу та інших пов'язаних із ними осіб та організацій.

Спортивний маркетинг має декілька характерних рис, що відмінні від маркетингу інших продуктів:

- спорт є залежним від самого продукту – гри, так як те що трапляється на полі гри є найважливішим, сам процес змагання. Процес гри і є тим, що надає сили спорту як продукту;
- «споживач» спорту є одночасно і споживачем і виробником;
- спортивні маркетологи оперують набором параметрів, що є поза їхнього контролю;
- спорт використовує різні показники продуктивності в інших галузях;
- медіа-ресурси є конче важливі, адже вони створюють можливості для ринку та одночасно просувають продукт.

Ефективна комунікаційна стратегія є важливою для будь-якого ринку, адже є об'єднуючою ланкою між організацією та її спонсорами, акціонерами. Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексний вплив на внутрішню та зовнішню середовище організації із ціллю створення благополучних умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. За своєю сутністю, це є формування позитивного іміджу об'єкту та попиту на нього.

Важливим елементом побудови досконалої комунікаційної системи є налагодження як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій. Система комунікаційних каналів у футболі включає 3 типи взаємодії:

1. від футбольної асоціації до її зовнішньої аудиторії (акціонерів, спонсорів) через прес-конференції, публікації у ЗМІ та участь у телевізійних заходах, заходи спрямовані на поширення ідеї футболу та ліги, мерчандайзинг, рекламу;
2. від зовнішньої аудиторії до асоціації (футбольні телепрограми, статті у соціальних мережах та ЗМІ, звіти третіх осіб);
3. двосторонній контакт (персональні контакти, емейл-листування, інтерактивні сайти, соціальні мережі, лобювання).

Основними аспектами, які потрібно враховувати у внутрішніх комунікаціях є налагодження відносин в організації, створення взаємо корисності підрозділів, тренування персоналу, оцінка власних дій, розвивати ідентичність та відчуття приналежності до організації у персоналу, розробляти нові інструменти для роботи. Вони спрямовані на об'єднання зусиль, мотивацію

керівників покращувати показники, заохочувати до праці, інформувати та навчати персонал. Для досягнення найвищої ефективності слід базуватись на відповідних людських ресурсах та підтримці топ-менеджменту організації.

Зовнішні комунікації спрямовані на поширення думки, що футбол є спортом номер 1 в країні, та створення сприйняття як важливого фактору здоров'я, побудови здорового соціуму та побудови міцної національної економіки. У даному напрямку важливо працювати над відносинами із громадськістю. Піар у футболі відрізняється від піару на інших ринках. Це є:

- Просування не продукту, а самої ліги, її стратегій та досягнень;
- Публічність;
- Зв'язок із ЗМІ;
- Громадська активність.

Основними завданнями PR у футболі є: підвищення пізнаваності, інформування футбольних мас про всі дії та новини ліги, просвіщати маси, завойовувати довіру, формувати коло «друзів» ліги, давати людям привід для підтримки, формувати своє коло фанатів.

Професійна футбольна ліга має 20-річний досвід роботи, що свідчить про сформований імідж організації. Для пришвидшення розвитку та виконання поставленого плану дій потрібно вдосконалити комунікаційну стратегію. Для визначення напрямків коригування було розроблено наступний план дій:

1. Аналіз сильних та слабких сторін внутрішньої комунікаційної стратегії Ліги на різних рівнях комунікації (організаційному, відносинами із колективом та їх навчання, оцінка роботи, інструменти використовувані у роботі, залучення та відчуття власності у колективу);
2. Аналіз сильних та слабких сторін зовнішньої комунікаційної стратегії Ліги на різних рівнях комунікації (футбольна спільнота, «споживачі», бізнес інстанції, спонсори (інвестори), медіа, держава);
3. Визначити оцінку вболівальників Професійної футбольної ліги;
4. Сформулювати рекомендації для підвищення ефективності зовнішніх та внутрішніх комунікацій та методи їх здійснення.

Список використаної літератури:

1. Susan Bridgewater. Football Management - Warwick Business School:2010 – 380p.
2. UEFA. Handbook of Football Association Management. Second edition – UEFA,2016 – 276p
3. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования (пер. с англ.). – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

РОЛЬ НЕЙМІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Колешня Я.О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: Koleshnya_Yana@i.ua

Перший і водночас найважливіший етап створення продукту, компанії – це формування його назви. В умовах жорсткої конкуренції та наявності широкого вибору товарів, послуг чи постачальників проста та водночас така, що легко запам'ятовується назва стає запорукою успіху.

Не даремно сьогодні багато агентств окрім просування на ринку пропонують серед своїх послуг і таку, як неймінг – тобто створення назви компанії, послуги, товару, рекламної акції тощо. Неймінг сьогодні є важливим, початковим етапом брендінгу. Важливість цього процесу підкреслюється тим, що він включає в себе ряд творчих та технологічних аспектів (семантичний, синтаксичний, психологічний, юридичний) [1, с. 56]. Окрім того, що назва продукту чи компанії має відображати її діяльність, особливості чи характер, вона повинна бути також легкою для запам'ятовування і викликати у споживача позитивні емоції чи віру в компанію, продукт чи послугу. Водночас потрібно завжди враховувати перспективи діяльності, оскільки вихід на зарубіжні ринки часто передбачає врахування певних національних традицій

чи особливостей і назва не повинна йти врозріз з ними. Та і саме звучання назви в інших мовах може викликати інші асоціації (як, наприклад, вода Blue water чи зубна паста Glister).

Сьогодні динамічність та мінливість умов життя змушує споживача скорочувати час на пошук потрібного товару чи послуги. Досить часто брак часу є причиною того, що постачальником обирають вже перевірену компанію, і досить часто повторне звернення до такого постачальника може ускладнитися тим, що споживач не може згадати назву компанії.

Розвиток Інтернету ще ускладнює процес неймінгу, оскільки потрібно враховувати і зайнятість чи вільність домену (оскільки адреса сайту та назва компанії мають співпадати, оскільки в іншому випадку споживачу буде складно встановити асоціації при пошуку її в Інтернет-просторі), легкість для написання (адже в діловій кореспонденції можуть виникати помилки у документах, електронних адресах тощо). Британські дослідження показали, що близько 80% користувачів не можуть з першого разу правильно написати назву сайту, щоб потрапити на нього [2].

Схожість назви з конкурентами може зіграти як на руку, так і в негативний бік – якщо споживач забув частину назви компанії, то він, скоріше за все, саме цю частину і буде використовувати в Інтернет-пошуку. А вже органічна видача чи контекстна реклама дозволить обирати з безлічі схожих за назвою компаній (наприклад, наявність в назві слів «суші», «будівельний» тощо). В такому разі назва, схожа з багатьма іншими («Айсусі», «Суші33») просто зрівняє компанію з масою інших. І, якщо вона не спрямовує кошти в SEO-просування чи контекстну рекламу, то органічний пошук покаже її десь в кінці списку першої сторінки (в кращому випадку), а споживач при виборі (особливо в умовах обмеженості часу) переглядатиме перших 3-5 позицій. Легка і водночас нестандартна назва буде запорукою того, що компанія отримає повторне звернення на пряму, без пошуку.

Водночас неймінг на основі використання співзвучної чи схожої назви може використовуватися для виведення на ринок нового товару (іноді навіть підробки), використовуючи назву, що вже користується довірою споживача – так компанії можуть економити кошти на просування, оскільки або вже має позитивні асоціації за схожою назвою, або взагалі може сплутати компанії чи товари.

Якщо компанія веде діяльність в B2B сфері, то тут виникають ще ряд вимог. По-перше, вибір в цьому випадку завжди раціональний, тоді як в B2C він має емоційну складову. Тому зайвий креатив може негативно відобразитися на діяльності компанії. Як правило, назва повинна бути не абстрактною, а відображати діяльність компанії (так, постачальники обладнання для альтернативної енергетики мають в назві слова Solar, Wind тощо).

По-друге, особливістю цього бізнесу є те, що в ньому високу важливість мають особисті зв'язки, багатоступеневість процесу прийняття рішення та його колегіальність. Даючи назву компанії, потрібно враховувати ці моменти. Для того, щоб компанію рекомендували як постачальника під час особистих зустрічей, її назва, окрім того, що повинна мати просту для запам'ятовування назву, повинна звучати надійно, переконливо і солідно. Навряд чи відділ постачання будівельної компанії звернеться до постачальника «Ромашка» з метою закупівлі арматури чи бетону. Наприклад, «Фундамент» – така назва викликає асоціації з чимось стійким, стабільним і водночас має асоціації з будівництвом.

Ринок B2B іноді пропонує однотипні продукти або навіть продукти з однаковими назвами. Наприклад, як на українському, так і на російському ринку масово представлені верстати для різання арматури китайського виробництва з індексами GQ-40, при цьому завод-виробник може бути абсолютно різним. Як правило, споживачі (будівельні компанії чи заводи по виробництву ЗБВ) запам'ятовують лише цей індекс, а не назву заводу (його назва для наших споживачів може бути надто складна для запам'ятовування), а разом з індексом – назву компанії-постачальника. І якщо назва компанії не запам'ятовується, то велика вірогідність того, що повторна покупка вже пройде у конкурента.

При виведенні на ринок нової продукції неймінг може враховувати і певні національні чи патріотичні настрої споживачів. На фоні підтримки вітчизняного виробника велика вірогідність успіху товару, в назві якого звучить типово українська нота – ЖК «Вишиванка» або елемент настроїв населення – ЖК «Патріотика», ресторан «Укроп».

Таким чином, можна говорити, що неймінг – це процес, що потребує участі спеціалістів, проведення дослідження ринку та споживача, цільової аудиторії чи регіону і масштабів

діяльності компанії. Але його роль іноді недооцінюється власниками бізнесу, які обирають назву для компанії, продукту чи послуги, виходячи з певних особистих бачень та бажань.

Список літератури:

1. Скригун Н.П. Наймінг: сутність та прийоми / Н.П.Скригун // Програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості», 16-17 квітня 2015 р. - К.: НУХТ, 2015 р. – с. 56-57
2. Наймінг в Інтернеті: [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://www.brand-expert.ru/articles/neyming-v-internete>

SEO-аудит просування сайту

Костянчук К.В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: kriskost@ukr.net

Науковий керівник: к.е.н., доцент Язвінська Н. В.

В еру інформаційно-комунікаційного розвитку майже кожна компанія не залежно від свого масштабу, обсягу виробництва або прибутку має свій електронний ресурс комунікації. Інтернет спершу являв собою засіб розповсюдження та зберігання інформації, але на сьогоднішній день всесвітня комп'ютерна мережа широко використовується в комерційній діяльності підприємств. Глобалізація електронного ринку лише сприяє торгівлі та розкриває перед компаніями нові можливості, нівелюючи територіальними кордонами.

Створення та підтримка сайту компанії, фірми, організації являє собою джерело безпосередньої комунікації з потенційним споживачем та може вміщувати в себе такі складові:

1. Іміджеву (підтримка й просування іміджу компанії, ТМ, бренду, товару в Інтернеті).
2. Інформаційну (надання повної та детальної інформації про фірму та спектр її послуг/товарів).
3. Рекламну (реклама фірми, товару і т.п. в Інтернеті).
4. Комерційну (залучення нових клієнтів і партнерів, продаж послуг і товарів online).

Але трапляються моменти коли маючи свій власний сайт компанія вкладає велику кількість трудових, фінансових ресурсів в його просування, але не отримує видимих результатів, а іноді й зазнає збитки. Нажаль подібна ситуація трапляється доволі часто й вимагає свого невідкладного вирішення.

Аудит просування сайту – це комплексний аналіз системи просування та технологічної складової WEB - ресурсу з врахуванням комплексу домінуючих принципів маркетингової стратегії компанії; ефективний спосіб з'ясувати, що заважає сайту високо ранжуватися в пошукових системах за певними ключовими тегами.

SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація сайту в пошукових системах, тобто, проведення заходів щодо просування сайту на верхні позиції в списку отриманих результатів пошукових запитів.

Search Engine Optimization передуює SEO-аудит, що проводиться з метою детального аналізу сайту на предмет відповідності його сторінок, структури, змісту та ряду технічних параметрів вимогам пошукових систем.

Аудит просування здійснюється переважно на основі аутсорсингу з метою:

1. Отримання сторонньої неупередженої думки про якість просування.
2. Аналізу інструментів та заходів, що використовуються для просування, та розробка пропозицій з їх покращення.
3. Оцінка фінансових витрат, їх оптимізація та рентабельність.
4. Планування подальшої діяльності сайту.

Так, наприклад, при розробці сайту веб-студії в першу чергу дбають про яскраву палітру дизайну, але найчастіше підсумком стає сайт візуально привабливий, але не «працюючий». Причина цього в тому, що інші вимоги відходять на другий план.

Для глибокого проникнення та побудови сильної присутності в Інтернеті необхідно удосконалити сайт компанії. Будь-яка глобальна реорганізація сайту повинна починатися з його аудиту.

Повний комплексний аудит сайту містить в собі [4]:

1. Технічний аудит:
 - Перевірка програмного коду, налаштування сервера;
 - Безпека сайту, robots.txt, робота з картою сайту;
 - Перевірка якості і швидкості завантаження в різних браузерах;
 - Оцінка вибору хостингу, структуру сайту;
 - Перевірка адаптивності для перегляду на різних пристроях.
2. Маркетинговий аудит сайту оцінює його як інструмент ринкових відносин.
 - Наявність сервісів та їх різноманітність;
 - Статистика відвідувань сайту в динаміці;
 - Ефективність контекстної реклами;
 - Конкурентоспроможність і тематична відповідність сайту.
3. Конкурентний аудит - аналіз сайтів конкурентів та партнерів у площині пошукового просування сайтів, а саме таких параметрів, як показники «трастовості» сайтів (тІЦ, Google PR), вік доменів, кількість проіндексованих сторінок на сайтах, заголовки, ключові слова і описи сторінок, щільність ключових слів тощо.
4. Аудит і аналіз юзабіліті:
 - Зручність користування сайтом за рахунок добре продуманої структури, інтерфейсу;
 - Пошук слабких місць в дизайні з розробкою рекомендацій для збільшення конверсії.
5. Пошуковий аудит сайту (SEO-аудит), розповість все про ставлення пошукових систем до сайту.
 - Оцінка видимості та індексованості сайту в пошукових системах Яндекс, Google;
 - Аналіз мета-тег, ключових слів, карти сайту, якості контенту;
 - Визначення правильності семантичного ядра і коректно сформульованих ключових запитів;
6. Зовнішній аудит – це аналіз сукупності посилань веб-сайту (аналіз донорів, анкор-листа та аналіз приросту сукупності посилань).

Комплексна перевірка параметрів сайтів супроводжується наданням рекомендацій, реалізацією яких може займатися як сама компанія замовник, так і компанія аудитор. Але на ранжирування сайту впливає величезна кількість факторів, які не можливо контролювати усі й одночасно. І саме SEO-аудит надасть вам можливість визначити актуальні проблеми сайту та чинники, які ефективно й дієво усунуть їх.

SEO аудит просування вимагає обов'язкового індивідуального підходу до розгляду кожного сайту. Рекомендації, розроблені та надані в ході аудиту, можуть бути різними в залежності від конкретних виконавців. У зв'язку з цим необхідно до вибору виконавця для SEO аудиту підходити максимально серйозно і виважено.

Список літератури:

1. Яковлев А. А. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, В. Г. Ткачев. – Петербург: БХВ-Петербург, 2015. – 357 с. – (5).
2. Ашманов И. Оптимізація і просування сайтів в пошукових системах / И. Ашманов, А. Иванов., 2011. – 463 с. – (3).
3. Севостьянов И. О. Пошукова оптимізація. Практичний посібник з просування сайту в Інтернеті / Иван Олегович Севостьянов. – Санкт-Петербург, 2010. – 240 с.
4. Інтернет ресурс: <http://igroup.com.ua/about/>.

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД «УКРАЇНА» У СВІТОВОМУ ПРОСТОРІ

Любарська А.О.

к.е.н., доц. Баша І.М.

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

E-mail: angel.9608@mail.ru

У сучасному світі для кожної держави є дуже важливим її міжнародний імідж та національний бренд. Позитивний імідж свідчить про економічну та політичну силу, високий рівень культурного розвитку, процвітання, є показником авторитету та успіху тієї чи іншої країни у світовому просторі. Неабиякий відбиток на позитивному іміджі залишає також ставлення світової спільноти та громадян до певної країни, оскільки від іміджу країни буде залежати і рівень патріотизму її мешканців.

В Україні імідж та позиціонування національного бренду, певною мірою, залежить від діяльності державних органів на міжнародній арені. З цього випливає, що залучити іноземні інвестиції, кредити та туристів до країни можна лише створивши гідні умови життя для власних громадян. Без цього Україна не стане демократичною і стабільною державою, в якій хотіли б жити українці та з якою б хотіли б співпрацювати іноземці. Тому для українських підприємств і країни в цілому буде актуальним оцінити національний бренд на міжнародному рівні з метою подальшого формування стратегії вдосконалення цього бренду.

Брендинг країни – значно важче завдання порівняно з брендингом компанії. Варто враховувати, що під час створення національного бренду неможливо почати з чистого аркуша, а треба відштовхуватися від реальної основи, що може стати як плюсом, так і мінусом. Необхідно брати до уваги власну історію, факти, події, які країна не може змінити, але здатна коригувати їхнє сприйняття громадськістю [1].

Аналізуючи позитивні сторони України як держави, варто зазначити, по-перше, її вигідне геополітичне положення: країна розташована на перетині міжнародних транспортних шляхів. Також природа збагатила Україну великою сировинною базою, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та наявністю гірських систем. Досить високий рівень та немалий потенціал мають у собі науково-технологічна діяльність та освіта в Україні. Незважаючи на нинішні складні соціально-економічні та політичні проблеми, більшість населення не втрачає надії на покращення національного рівня країни.

Проте існує багато чинників, які ускладнюють формування позитивного міжнародного іміджу держави.

Роки української незалежності характеризуються досить повільними процесами інтеграції України в світову економіку, що знаходить своє відображення в підвищеній зацікавленості вітчизняних компаній до зарубіжного ринку, котрий володіє значним потенціалом для збуту продукції, а зустрічна зацікавленість залишається поки нереалізованою, що пов'язано з наступними причинами [2]:

- відсутність економічних факторів стимулювання експорту;
- невідповідність якості української продукції міжнародним стандартам;
- слабо розвинена промислова інфраструктура;
- відсутність певного досвіду та стратегії просування продукції на світовий ринок;
- нестабільність політичної ситуації в країні.

Ще однією проблемою залишається відсутність реформ в Україні. Тобто усі зміни, що відбуваються в Україні, не мають багаторазового характеру і не впливають на правову та владну галузь. Тому необхідно робити перетворення у правовій системі та владі країни. Тож головними бар'єрами для успішного брендингу виступають корупція, бюрократія, поганий контроль за розподілом бюджету, наявність «тіньового» сектору тощо.

Основний та найвідоміший показник оцінювання державних брендів є щорічний рейтинг, який складається компанією *FutureBrand*. Це провідна британська консалтингова компанія, яка займається незалежним оцінюванням брендів та надає різного роду консультації по розробці стратегій з розвитку бренду. Аналітична компанія *Brand Finance*, яка була створена у 1996 році, вже 20 років допомагає організаціям і компаніям різних типів (в тому числі державним установам, торговим асоціаціям, національним брендинговим агентствам). Відмінною характеристикою компанії є незалежність, прозорість, ефективність, достовірність. Крім того, що

вона щороку оцінює, які бренди є найбільш потужні і які мають найвищу вартість, займається оцінкою національних брендів [3].

Без сумніву, американський, європейський та японський бренди на сьогоднішній день стали міжнародними і мають перевагу на світовому ринку. Виходячи із нижченаведених даних, український бренд не має можливості отримати статус міжнародного та зайняти провідне місце серед інших країн світу.

Національний бренд України у рейтингу *Brand Finance* займає не ключові місця. У 2016 році Україна розмістилася на 68 місці у списку та стала першою у рейтингу країн із найгіршою динамікою розвитку національного бренду. Вартість українського бренду знизилась з 80 мільярдів доларів до 44 мільярдів, тобто на 45%. У щорічному звіті агентства *FutureBrand* брендам країн світу Україна входить у п'ятірку найгірших країн з 75 всього. В Україні середня оцінка стану оцінюється лише в 8%, а середня оцінка досвідченості визначається приблизно в 14%. По показнику стану нижче по рейтингу ніж Україна знаходяться такі країни: Нігерія та Камбоджа, а по досвіду меншу оцінку здобули лише Нігерія та Бангладеш. У загальному рейтингу між країнами Україна посідає 74 місце з 75 країн, що аналізувались [4].

Одним з важливих завдань України на теперішній час є спроба утримати національні ринкові елементи на міжнародному ринку поміж конкуренції з країнами, які володіють найсучаснішими брендовими технологіями та багатьма інноваціями, що зумовлює необхідність проводити власні наукові дослідження у цій сфері. Не варто забувати і про сильну маркетингову програму, яка через слабку інфраструктуру бізнесу чи туризму може привести до провалу, якщо країна не забезпечить належний рівень сервісу.

Проаналізувавши сучасне позиціонування українського бренду на міжнародному ринку, можна визначити певну стратегію підвищення іміджу України серед провідних країн світу:

- створювати відповідність виробництв та продукції світовим стандартам;
- розвивати державне стимулювання експорту;
- створити належні умови на ринку для залучення іноземних інвестицій;
- покращити рівень інфраструктури країни;
- розвивати інформаційну політику країни;
- побороти корупцію та звільнити усі гілки влади від корумпованих та безчесних чиновників;
- налагодити співпрацю між владною сферою, представниками бізнесу, культури, засобів масової інформації та ін.;
- позбутися політичної нестабільності у країні;
- керуватись правилом «Тріади» в глобальному маркетингу (якщо товари і послуги користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі);
- враховувати культурні та законодавчі особливості інших країн, досвід найкращих світових брендів.

Список використаної літератури:

1. Гусаченко К.В. Підвищення цінності бренду "Україна" на світовому ринку / К.В. Гусаченко // Управління розвитком. - 2012. - №5. - С. 151 – 154.
2. Студінська Г. Я. Стратегічні принципи інтеграції українських брендів в міжнародний ринок в умовах глобалізації світової економіки / Г. Я. Студінська // Водний транспорт. - 2015. - №1. - С. 140-148. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vodt_2015_1_25.
3. Смачило Т. В. Формування національного бренду України / Т. В. Смачило, Д. І. Олеха // Молодий вчений. - 2016. - №4. - С. 209-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_52.
4. Воробйова Н. П. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку / Н. П. Воробйова, С. М. Савченко. // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2016. – №17. – С. 5–13.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Мельник І.З.

д.е.н., проф. Крикавський Є.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

Email: ira311096@gmail.com

На сьогоднішній день, коли стрімкими темпами розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, дедалі актуальнішим постає питання спрощення системи обігу та збереження інформації. Набирають популярності технологічні рішення, покликані спростити процеси обробки та збереження інформації. Одним з напрямів вирішення цієї проблеми є впровадження хмарних рішень.

Хмарні (cloud) технології являють собою сервер або мережу, де користувач може зберігати дані або програми, які є доступними за наявності підключення пристрою до Інтернету. Вони надають змогу користувачам, з будь-якого комп'ютера користуватись програмним забезпеченням, без його установки на пристрій, та доступу до особистих даних за умови підключення до мережі Інтернет.

Серед найбільш типових прикладів хмарних технологій можна віднести сервіси електронної пошти, такі як, Gmail, коли при підключенні до Інтернету користувач може надіслати лист із прикріпленими файлами будь-якого розміру, а також сервіс iCloud, який містить хмару зберігання і обслуговування даних від компанії Apple та дає змогу користувачам зберігати дані, музичні файли та iOS-додатки на віддалених серверах комп'ютера для завантаження на пристроях Apple. Безкоштовні хмарні рішення надає і компанія Microsoft [1].

До значних переваг використання cloud-технологій можна віднести те, що вони дають змогу мінімізувати витрати на закупівлю мережевого та сервісного обладнання, апаратних та програмних забезпечень, зменшують витрати на організацію центрів обробки даних. Також важливою їх перевагою є висока швидкість обробки даних у порівнянні, наприклад, із паперовим документообігом. Суттєвою перевагою хмарних технологій є те, що користувач, за наявності пристрою та доступу до Інтернету, не залежно від свого місцезнаходження, завжди має доступ до свого власного віртуального комп'ютера, баз даних, корпоративних мереж тощо. Варто зазначити що виробники та провайдери хмарних технологій постійно розширюють асортимент послуг, які відповідають інноваційним вимогам сучасної комп'ютерної техніки [2].

Окрім переваг хмарних рішень варто відзначити і недоліки та ризики їх використання для користувачів, насамперед необхідність постійного підключення до мережі Інтернет. З розвитком IT-технологій ця проблема є частково вирішена шляхом кешування даних, поки відсутнє з'єднання з Інтернетом. Деякі «хмарні» програми можна завантажити на власний комп'ютер та користуватись ними за відсутності з'єднання з мережею Інтернет. Недоліком даних технологій є також невисокий рівень безпеки збереження та передачі даних, ймовірність хакерських загроз та ризик масової втрати даних через технічний збій у постачальника хмарних послуг. Проте великі організації, які володіють цінною корпоративною інформацією, яка не може зберігатись та оброблятись на сторонніх серверах, зазвичай будують власну приватну хмару [3].

В Україні дедалі більшої популярності набуває використання хмарних технологій. Згідно з даними спільного дослідження компаній DeNovo та IDC, обсяг продажу хмарних послуг IaaS/SaaS у 2014 р. зріс порівняно з 2013 р. майже удвічі — до 8,5 млн. дол. США. Зростання спостерігалось і у попередньому році, коли ринок хмарних сервісів збільшився у 2,8 рази і склав 5,78 млн. дол. США [1].

Ринок хмарних технологій України знаходиться на етапі формування попиту та акумулювання попереднього досвіду використання хмарних рішень. Про це свідчить невисокий рівень проникнення хмарних обчислень на український ринок та низький рівень обізнаності кінцевих користувачів про хмарні обчислення. Так, лише 47 % опитаних працівників IT-сфери вважають себе поверхнево обізнаними про хмарні технології, а загалом 88% опитаних керівників взагалі не знайомі з хмарними сервісами [4]. Проте за експертними прогнозами до 2019 р. ринок хмарних рішень демонструватиме стрімке зростання, яке характерне для аналогічних ринків розвинених країн світу.

Список використаної літератури:

1. Хмарні технології в Україні: високий старт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/hmarni-tehnologiyi-v-ukrayini-vysokyy-start/>.
2. Перспективи розвитку ринку хмарних обчислень в Україні: переваги та ризики". [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1191/>.
3. Волокита А., Мухін В., Стешин В. Специфіка інформаційних систем на основі технології cloud computing [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcndtu/2011_53/29.htm.
4. GfK Ukraine. De Novo и GfK Ukraine измерили облачный потенциал Украины. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/partners_news/materials/010936/index.ua.html

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛАБОРАТОРНИХ МЕБЛІВ УКРАЇНИ

Мельниченко О.М.

к.е.н., доц. Базь М.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: nightsprite@ukr.net

Обсяг світового ринку лабораторних меблів складає 6 млрд. доларів і постійно зростає [1]. Наразі аналітичної інформації щодо обсягу аналогічного вітчизняного ринку немає.

Відомо, що на українському ринку працюють переважно вітчизняні виробники меблів та обладнання для лабораторій, а також присутня продукція американських, австрійських та британських компаній. Слід відзначити, що основна частка ринку належить трьом найбільшим вітчизняним підприємствам. Основними перевагами, що дозволяють їм конкурувати з імпортними аналогами та займати лідируючі позиції, залишаються високий рівень якості продукції, відповідність державним та міжнародним стандартам та нижча вартість. Серед конкурентних переваг імпортних лабораторних меблів можна виділити більш високі технологічні характеристики товару та ширший асортимент представленої продукції.

Але не зважаючи на достатню кількість підприємств, що виготовляють лабораторні меблі, їх широкий асортимент та можливості для модифікацій та виробництва під індивідуальне замовлення для задоволення потреб найвибагливіших споживачів, наразі на ринку панує тенденція до скорочення збуту продукції. Оскільки більшість хімічних підприємств, що є основними клієнтами виробників лабораторних меблів, знаходяться на межі закриття чи банкрутства після розірвання економічних зв'язків між Україною та Росією. Адже російські підприємства були їхніми стратегічними партнерами та закупляли основну частину їх продукції [2].

Події на сході України також внесли свої корективи у розвиток хімічної промисловості і як результат в скорочення попиту на обладнання для підприємств хімічної промисловості, що розташовані на Донбасі на 14,2% з 2014 року [3].

Однак, на противагу негативним тенденціям щодо втрати споживачів серед виробників хімічної промисловості слід виділити позитивні фактори, що здатні нівелювати дане явище.

У 2016 року на фармацевтичному ринку України спостерігалася тенденція до зростання ринку в цілому (+3,5%) та частки національних виробників на ньому. Зменшення частки іноземних виробників сприяло зміцненню позицій українських фармацевтичних компаній, які пропонують більш дешеві ліки [4].

Дана тенденція є гарним поштовхом для нової стадії розвитку ринку лабораторних меблів, адже для багатьох компаній-виробників лабораторних меблів виробники ліків та препаратів є стратегічними партнерами в умовах кризи в хімічній сфері.

Слід відзначити, що Україна та українські виробники все ще залишаються цікавими для іноземних інвесторів. Про це свідчить збільшення за останні 2 роки кількості прямих інвестицій в небанківську сферу до 1,147 млрд. доларів [5]. Така позитивна динаміка дає змогу

українським виробникам, зокрема виробникам лабораторних меблів розвиватися, розширювати сфери своєї діяльності, знаходити нові ринки збуту.

З боку держави також спостерігається підтримка вітчизняних виробників для стабілізації ринкової ситуації. Тому ВРУ було прийнято Закон «Про забезпечення масштабної експортної експансії українських виробників шляхом страхування, гарантування і здешевлення кредитування експорту».

Документ передбачає створення Експортно-кредитного агентства для стимулювання експорту товарів (робіт, послуг) українського походження. Агентство буде здійснювати страхування, перестрахування, надавати гарантії за договорами, які забезпечують розвиток експорту, а також брати участь в реалізації програми часткової компенсації відсоткової ставки за експортними кредитами [6]. Для вітчизняних підприємств це чудова нагода для вийти на нові ринки збуту закордоном. Українські виробники лабораторних меблів мають високотехнологічну базу для розробки та виробництва меблів, а також належну сертифікацію якості та відповідності для роботи на зарубіжних ринках.

Державна програма підтримки експорту має стати гарною нагодою для українських виробників відновити втрачені збутові об'єми за рахунок експансії нових ринків.

Отже, ринок лабораторних меблів України характеризується переважно вітчизняними виробниками меблів та устаткування. Даний товар є високоякісним, сертифікованим та відповідає всім встановленим нормам.

До подій на сході України основними клієнтами виробників лабораторних меблів були компанії, що працюють в хімічній промисловості. Наразі хімічна сфера перебуває в кризі. Перед виробниками лабораторних меблів постала загроза скорочення збуту та навіть згортання виробництва. Щоб запобігти подібним негативним явищам перед підприємствами постала серйозна проблема переорієнтації на інші товарні ринки.

Список використаної літератури:

1. Рынок лабораторного оборудования [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.tehnopbor.ru/termin/rynok_laboratornogo_oborudovaniya.html.
2. Разрыв с Россией уничтожает украинскую нефтехимию [Електронний ресурс] // деловая газета Взгляд. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vz.ru/economy/2016/10/20/839178.html>.
3. Состояние химической промышленности Украины [Електронний ресурс] // Украинский выбор. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://vybor.ua/article/economika/sostoyanie-himicheskoy-promyshlennosti-ukrainy.html>.
4. Бриф-анализ фармынка: итоги января 2016 г. [Електронний ресурс] // Аптека.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.apteka.ua/article/361714>.
5. Іноземні інвестиції у виробництво у 2016 вдвічі виросли порівняно з минулим роком (ІНФОГРАФІКА) [Електронний ресурс] // ТЕКСТИ.ORG.UA АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/73639/Inozemni_investyciji_u_vyrobnyctvo_u_2016_vdvichi?a_offset.
6. Украина: Порошенко подписал закон о стимулировании экспорта [Електронний ресурс] // Деловой мир. Пищепром Украины. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrprod.dp.ua/2016/12/30/ukraina-poroshenko-podpisal-zakon-o-stimulirovanii-eksporta.html>.

Аудит активності конкурентів: світові тенденції просування в соціальних мережах

П'ятковська Т.Ю.

Науковий керівник: Язвінська Н.В., к.е.н.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

E-mail: tayaavril@meta.ua

Сьогодні, в епоху швидкого розвитку технологій, неабияке значення набуває аналіз активності конкурентів в соціальних мережах, що наразі займають одне з найважливіших місць у процесі діяльності компанії: зараз вкрай рідко можна зустріти компанії, що не мають своєї сторінки на таких майданчиках, як «Facebook», «Twitter», «Instagram» та «Вконтате». Соціальні мережі об'єднують велику кількість людей з різноманітним статусом, рівнем доходів та світоглядом, завдяки чому успішна PR-кампанія, з правильно підбраною цільовою аудиторією, може значно покращити впізнаваність бренду чи торгової марки. Проте будь-яка успішна PR-кампанія в соціальних мережах починається саме з аналізу активності конкурентів. Адже не знаючи про те, як «просувається» конкурент, неможливо виробити власну успішну стратегію та стати лідером.

Проводячи аудит активності конкурентів у соціальних мережах, компанія традиційно отримує рекомендації щодо просування бренду, товару чи послуги в умовах існуючого ринкового середовища. В компанії з'являється інформація щодо того, як і де просуваються його конкуренти, як часто вони розміщують контент і якого він роду – зображення, тексти, відео чи аудіо. В цілому, такий аналіз допомагає в плануванні довгострокових медіа-планів по просуванню в соціальних мережах, а також допомагають розпланувати контентний план для усіх активностей в соціальних мережах.

Для того, щоб провести якісний аудит, необхідно знати останні тенденції просування в соціальних мережах. Швидкість, з якою з'являються нові тренди у цій сфері, є дуже високою, тому вкрай важливо розуміти, які ж саме інструменти може використовувати ваш конкурент і на що, скоріш за все, можуть бути направлені його зусилля. Тому зараз розглянемо тенденції, що були актуальні у 2016 році та залишаться популярними і у 2017 році:

- Якщо подивитись на успіх «Pinterest», «Snapchat» і «Instagram», можна дійти висновку, що в соціальних мережах відбулися значні зрушення, що зробили таке поняття як «сторітеллінг» дуже значущим. Дотепер такі майданчики були необов'язковими для більшості бізнесів, проте багато експертів вважають, що компанії почнуть думати, як саме включити візуальний «сторітеллінг» в свою стратегію просування в соціальних мережах[1];
- Очікується, що багато бізнесів змістять фокус з постійного оновлення свого акаунта повідомленнями на персоналізацію комунікацій з метою підвищення взаємодії з клієнтом. Це означає, що маркетологи будуть використовувати всі наявні дані для того, щоб забезпечити так звану взаємодію «один-на-один» із відвідувачем сторінки в середовищі, яке, тим не менш, доступно багатьом користувачам – в соціальних мережах;
- Лайв-відео контент стане ще більш популярним. Лайв-відео знаходяться на підйомі – за дослідженнями компанії «SocialMediaExaminer», 14% маркетологів експериментували з таким форматом в 2016 році і 43% планують використовувати інтерактивні відео в цьому році, як повідомляє компанія «Wizowl» [2]. Наразі вже деяка кількість брендів використовують «Facebook» та «Instagram» для лайв-стрім подій, що дозволяє виходити на зв'язок зі своїми підписниками, які не зможуть відвідати певний захід чи подію, а замість цього будуть спостерігати за ним з екранів своїх девайсів. Також бренди можуть використовувати подібні лайв-трансляції для проведення так званого «Q&A», тобто відповіді на питання, та демонстрації своїх продуктів;
- Компанії будуть використовувати додатки для того, щоб відправляти повідомлення. Такі додатки, як «FacebookMessenger» і «WhatsApp» використовуються більш ніж 4 мільярдами людей по всьому світу, тому це неймовірна можливість для розвитку свого бізнесу.

Подібні додатки дозволяють швидше і простіше контактувати із клієнтами, чим за допомогою поштової скриньки. Такий метод є більш ефективним, дозволяє оперативно відповісти на питання чи скаргу клієнта, отримати рекомендації або зауваження[3];

- «Зникаючий» контент буде все більш ефективним. Зображення та відео, що зникають через певний період часу, привертають до себе більше уваги та служать гарним інструментом для того, щоб показати компанію з іншого боку з більш аутентичним, невідполірованим контентом. Таким контентом може бути:
 - Відео «Як це робиться?»
 - Фото або відео «за кулісами»
 - Конкурси та розіграші
 - Інтерв'ю, рекомендації та поради
 - Лайв-трансляції подій
 - Оголошення або демонстрація товару

Найбільш важлива задача подібного контенту – показати, що за великою компанією стоять звичайні люди, це унікальний шанс продемонструвати невідредаговану, чесну, веселу сторону свого бренду.

- Віртуальна реальність буде займати важливе місце в просуванні. Віртуальна реальність є ще порівняно новою для маркетологів, проте в 2017 році багато експертів пророкують зростання її популярності. Що унікального в віртуальній реальності, це те, що вона дуже запам'ятовується і привертає багато уваги – і компанії по всьому світу починають розуміти її важливість. Аудиторії будуть хотіти все більше відео-контенту, тому компанії і надалі будуть експериментувати з різноманітними форматами, включаючи віртуальну або «додаткову» реальність, щоб побачити, на що аудиторія відгукається більше[2];
- Відео-контент є крайнє важливим. Відео вже заповнили соціальні мережі в 2016 році. Компанії продовжать урізноманітнювати свої відео, робити їх більш високотехнологічними. Очікується, що наступний рік стане піком популярності 360-градусних роликів. Спостерігається тенденція з обрізання відео на 5, 30 та 60-секундні кліпи для забезпечення підписників якомога більшою кількістю унікального контенту.

Таким чином, можемо бачити, що соціальні мережі стають все більш потужним способом комунікації, а отже аудит активності конкурентів не може обходитись без аналізу саме цієї сфери. Більшість компаній, які розуміють їх важливість, тримають руку на пульсі подій, відслідковуючи найбільш ефективні методи взаємодії зі своїми клієнтами. Соціальні медіа постійно змінюються, і для того, щоб проводити ефективний аудит активності конкурентів в соціальних мережах, є крайнє необхідним знати, що саме очікує аудиторія, що прагнуть бачити клієнти, який контент є найбільш бажаним для них. Наведені вище тенденції допоможуть компаніям знайти відповіді на ці запитання, а також зробити певний висновок щодо того, як саме будуть вести себе конкуренти в умовах стрімкого розвитку соціальних мереж. Усе це в підсумку дасть можливість провести успішний аудит активності конкурентів щодо просування в соціальних мережах, значимість яких з кожним днем зростає все більше.

Список використаної літератури:

1. Goodwin D. Big 2017 SocialMediaMarketingTrendsYouNeedtoKnow [Електронний ресурс] / DannyGoodwin // Search Engine Journal. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-trends-2017/181768/>.
2. Bernazzani S. 7 Trends That Will Change Social Media in 2017 [Електроннийресурс] / Sophia Bernazzani // HubSpot. – 2017. – Режимдоступудоресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017#sm.00013todoczvcf68ugi1v6irizxk3>.
3. Rohampton J. 5 Social Media Trends That Will Dominate 2017 [Електроннийресурс] / Jimmy Rohampton // Forbes. – 2017. – Режимдоступудоресурсу: <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/#167b2d136ffe>.

Використання концепції вхідного маркетингу у системі просування компанії

Савчук Т. А.

к.е.н., доц. Юдіна Н. В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: SavchukTanya96@ukr.net

Швидкі темпи росту кількості користувачів мережі Інтернет в Україні зумовлюють перехід компаній до використання новітніх технологій, розвитку системи просування не лише на оффлайн ринку, а й розробку, впровадження та удосконалення маркетингової діяльності на онлайн ринку. Так досить актуальним на сьогоднішній день є удосконалення системи просування в мережі Інтернет компаній на ринку України. Для вирішення зазначеної проблеми доцільним буде визначення найбільш ефективних інструментів просування в мережі Інтернет на кожному з етапів процесу прийняття рішень споживачами онлайн.

Перш за все, розглянемо що таке вхідний маркетинг, інструменти, які використовуються, а також його переваги та недоліки. Дана концепція існує ще починаючи з 2005 року, її засновником є один з власників компанії Hub Spot, Брайан Халліген. Ціллю вхідного маркетингу є залучення споживачів до створення комунікації з брендом, за допомогою різноманітних варіацій цікавого для клієнта контенту [1; 8]. Так, до основних інструментів даної концепції можна віднести:

- Блог – це особистий ресурс, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа. Для того щоб знайти потенційних клієнтів необхідно створити якісний контент для споживачів. За даними HubSpot, завдяки блогам маркетингологи отримують в середньому 43% клієнтів [2].

- E-mail розсилка. Дана розсилка здійснюється за встановленим алгоритмом, використовуючи базу електронних адрес існуючих та потенційних клієнтів, зібрана шляхом реєстрації споживачів, наприклад, на сайті компанії, чи через відкриті джерела інформації. Даний інструмент сприяє накопиченню додаткової інформації, зокрема щодо можливих клієнтів, які спочатку шукали додаткову інформацію, а потім заповнили відповідну форму на сайті [3].

- SEO – оптимізація – створення унікального контенту та ключових слів для того, щоб споживач при введенні необхідного запиту отримував інформацію щодо даного бренду раніше, ніж щодо пропозиції конкурентів. Використовується для залучення тих відвідувачів на сайт, які зацікавлені у вирішенні проблем за допомогою продуктів чи послуг, які надає компанія [2, 3].

- SMM (соціальні медіа) - соціальні мережі дозволяють швидко розповсюджувати цінну інформацію та підвищувати впізнаваність бренду. До соціальних медіа відносяться: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Slideshare, YouTube і т.д., які використовуються переважно для залучення трафіку на сайт компанії, підвищення обізнаності про продукт або послугу [3].

- Landing Page – використовується для конвертації відвідувачів в потенційних клієнтів, пропонуючи для них щось цінне. Можливість показати споживачеві унікальну товарну пропозицію при натисканні на посилання, дає змогу отримати заповнену форму даних споживача [2, 3].

- Опитування / Дослідження – відкриває можливість отримати унікальну інформацію від цільової аудиторії щодо конкретного продукту чи поради відносно покращення роботи компанії [2].

- SocialMonitoring. Аналіз кожного питання, або відгуку відвідувачів. Відсутність не вирішених питань клієнтів. Важливою складовою є процес слідкування за всіма отриманими коментарями, вподобаннями та оперативна реакція на них [2].

Щодо переваг вхідного маркетингу, то можна зазначити що його використання потребує незначних фінансових витрат у порівнянні з традиційними інструментами просування. Також перевагою даної концепції є те, що її завданням є не лише представлення продукту, а створення цікавого контенту, зацікавлення споживачів та надання можливості зворотного зв'язку між клієнтами та компанією. Однак використання вхідного маркетингу потребує значних витрат часу для реалізації та отримання результатів.

Для подальшого аналізу було визначено, що серед найбільш поширених моделей визначення стадій прийняття рішень щодо покупки виділяють: модель AIDA, Модель Левіджа і Стейнера, модель прийняття Е.М. Роджерса, модель DAGMAR Р.Х. Коллея, модель Говарда і Шета. Кожна з наведених моделей має ієрархічний характер стадій, через які проходить споживач при виборі товару [4, 5], які можна узагальнити у наступній послідовності: «комунікація → обізнаність → відношення(переконавання) → поведінковий ефект» [6]. Провівши докладний аналіз наведених моделей було визначено наступні недоліки їх використання:

- існує частка споживачів, які не проходять через усі стадії процесу прийняття рішень;
- наявні ситуації коли послідовність наведених стадій не відповідає рішенням та діям споживача;
- наявність спонтанних покупок скорочує процес прийняття рішень споживачами;
- Згідно припущень ієрархічних моделей між проміжними рівнями психологічного впливу та обсягом продажу існує прямий зв'язок, та з просуванням за ієрархією вірогідність покупки зростає. Однак через вплив зовнішніх факторів (товар, ситуація купівлі, тощо) ці положення не виконуються у всіх випадках [6].

Зазначимо, що через наведені недоліки на оффлайн-ринках більш застосовними стали альтернативні моделі, сутність яких демонструє послідовність: «комунікація → обізнаність → поведінковий ефект → відношення» [6]. Однак, враховуючи, що онлайн-ринок досі розвивається і повторюватиме розвиток оффлайн-ринків [7], проаналізувавши наведені моделі, на нашу думку, на сьогоднішньому етапі його розвитку найбільш доцільним і простим для удосконалення системи просування компанії в мережі Інтернет буде стадії прийняття рішень щодо покупки за моделлю AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) і використання інструментів вхідного маркетингу. Обрана модель має чотири етапи:

1) Увага (Attention) – спрямований на привернення уваги потенційних споживачів бренду. На даному етапі досить ефективним буде використання таких інструментів: SEO – оптимізації, Блог, SMM (соціальні медіа), особистий сайт.

2) Зацікавленість (Interest) – стимулювання інтересу до продукції даного бренду. Для утримання клієнта на даній стадії доцільним є використання інструменту Landing Page.

3) Бажання (Desire) – формування бажання придбати продукцію даного бренду. Важливе значення на даному етапі надається Е – mail розсилці.

4) Діяльність (Action)– здійснення покупки [5]. Так, як дана стадія є завершальною, то основним завданням вхідного маркетингу є залучення споживача до наступної покупки, для цього використовується: Social Monitoring, опитування/дослідження.

Такий розподіл використання інструментів є досить ефективним, однак для кожної окремої компанії представлена модель може зазнавати змін і адаптації до певної специфіки ринку. Для вирішення даного питання компаніям необхідно провести маркетингове дослідження для визначення кількості потенційних споживачів на кожному з етапів та особливостей інструментів вхідного маркетингу для кожної стадії процесу прийняття рішення про покупку споживачами онлайн.

Список використаної літератури:

1.Поминова Н. Что такое inbound маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://doitinbound.com/blog/what-is-inbound-marketing/>

2.What is InBound marketing? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

3.Rick Whittingto. Activities That Make Up An Inbound Marketing Strategy. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.rickwhittington.com/blog/inbound-marketing-strategy-activities/>

4. Зозулєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг //Под. ред. С.А. Солнцева. – К.:Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с;

5. Центр маркетингових компетенції, AIDA. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://marketolog.biz/aida-page-115.html>

6. Юдіна Н. В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективною рекламної кампанії [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В.

І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2007. – Вип. 3. – Режим доступу : <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/EPSE/article/view/3950>.

7. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. – № 4 – С. 164 – 175.

8. Нечитайло С. Д. Інбаунд маркетинг як потужний інструмент лідогенерації / С. Д. Нечитайло, Н. В. Юдіна // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 17.

Бренд роботодавця в системі маркетингу компанії

Стецюк В. С.

Науковий керівник: к.е.н. доц. Писаренко Н. Л.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: vvs296@rambler.ru

Бренд роботодавця (з англ. «employer brand» або «HR бренд») - нове поняття маркетингу. Термін вперше був використаний на початку 1990-х років для позначення репутації організації як роботодавця. Цей термін також включає в себе довгострокову стратегію, яка встановлює ідентичність організації як роботодавця на ринку праці. Визначення роботодавця Minchington (2005) - визначає бренд роботодавця як "імідж" вашої організації, як такої, що є відмінним місцем для роботи в свідомості нинішніх і потенційних співробітників. Ініціативи, спрямовані на привертання уваги, залучення, та підсилення бренду компанії як роботодавця. [1]

Його завдання – диференціювати компанію на ринку праці та транслювати ключові цінності компанії.

Нині даний напрямок, що перебуває на стику маркетингу й управління персоналом, є одним із найпотрібніших. Раніше компанії займалися насамперед розробленням нових продуктів та послуг і вбачали ключову роль маркетингу в підвищенні числа продаж та розвитку бізнесу. Проте, значною мірою успіх на ринку зумовлений кваліфікацією персоналу, та його відданості цінностям компанії та її бренду. А сьогодні, фахівці дедалі частіше звертають погляди до HR-департаменту. Таким чином, люди, котрі займаються рекрутментом та управлінням персоналом, разом з маркетологами стають архітекторами бренду.

За останні роки ринок праці зазнав багатьох змін. Лише за п'ять-сім років, відбулася стрімка трансформація одвічного поняття «кадри» в нове поняття – «людський капітал». Цей перехід був таким стрімким, що не всі компанії встигли усвідомити, на якому ступені цього переходу вони перебувають: кадри - персонал - людські ресурси - людський потенціал - людський капітал.

Брендинг роботодавця у деякому розумінні можна назвати революцією HR-технологій. Основними завданнями побудови бренду компанії як роботодавця в галузі підвищення ефективності витрат на наймання і утримання співробітників є: [2]

- Підвищення лояльності співробітників компанії до роботодавця;
- Підвищення задоволеності співробітників та рівня їх мотивації задля досягнення цілей компанії;
- Формування оптимального складу евристично мислячих менеджерів;
- Підвищення задоволеності співробітників працею;
- Оптимізація терміну закриття вакансій;
- Підвищення загального рівня кваліфікації та компетентності співробітників компанії;
- Зниження рівня плинності персоналу в цілому і ключових співробітників;
- Зниження середньої вартості закриття вакансії.

Кадровий маркетинг (HR-marketing) нині перебуває на стадії формування. HR-менеджери в усьому світі експериментують і діляться результатами своїх експериментів. Сформувалися чотири «4R» кадрового маркетингу: people (люди), pay (оплата), position (позиціонування) і prospects (перспективи) Роблячи наголос на той або інший пункт, HR-менеджери змінюють привабливість своєї компанії для претендентів різного рівня кваліфікації та різних професій.

Робота з цими самими параметрами допомагає не тільки привертати нових співробітників, а й створювати програми утримання кадрів.

Останнім часом маркетинговий підхід до питань управління персоналом стає все більш популярним. Співробітники організації розглядаються як споживча цільова аудиторія, де продукт - ціннісне пропозиція компанії, а вартість продукту - праця персоналу. У контексті даного підходу розробка і просування бренду роботодавця - основа, від якої відштовхується організація в комунікаціях із зовнішнім (кандидати, ринок праці) і внутрішнім (співробітники) споживачем. У деяких підходах цільова аудиторія бренду роботодавця розуміється ще ширше: це акціонери та інвестори компанії, управлінці, клієнти, споживачі продукту та інші категорії. [3]

Одним з ключових питань і предметів для суперечок в роботі над формулюванням і комунікаціями бренду роботодавця служить визначення відповідального департаменту: відділу маркетингу або відділу по роботі з персоналом. Отже, маркетинг персоналу - це інтегрований підхід до збільшення ефективності бізнесу, який вимагає матричного бачення, глибокого взаємодії кількох функцій.

Важливим питанням є оцінка ефективності брендингу роботодавця. Необхідно відстежувати, скільки кандидатів приходить за рекомендаціями співробітників, стежити який мікроклімат усередині колективу, зокрема поміж нових кадрів, підвищувати ефективність діяльності відділу персоналу. Цей відділ має не тільки функціонувати як обслуговуючий департамент, а нести в собі той самий брендоутворюючий потенціал, акумулювати інформацію та створювати комплексні програми щодо взаємодії всіх співробітників. Варто відзначити, що ефективність брендингу роботодавця багато в чому залежить від широти охоплення аудиторії: з цінностями компанії мають бути ознайомлені не тільки потенційні претенденти, а й потенційні партнери, клієнти, які також розділяють її ідеологію.

Створення привабливого іміджу компанії роботодавця - це комплексна та тривала робота, котра потребує значних інвестицій, причому дані інвестиції довгострокові. Результат від них настане не в один день, оскільки HR-бренд - це не товар, який можна зразу придбати. Від впровадження та роботи над брендом роботодавця організація підвищує якість персоналу, знижує плинність кадрів та формує високу лояльність працівників. Компанія отримує пропозиції кращих кандидатів на ринку праці. Створення і просування бренду роботодавця - це вагомий внесок у формування загального бренду компанії. Цим підіймається вартість людських ресурсів та цим самим підвищується капіталізація компанії.

Список літератури:

1. Minchington Brett, *Employer Brand Leadership-A Global Perspective*, Author: First published, August 2010 by Collective Learning Australia PO Box 614, *Torrensville SA Australia*.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
3. Сидоркіна С. В. Досвід побудови бренду компанії як роботодавця / / Управління персоналом, № 18 (172), 2007 р.

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА B2B РИНКУ

Топалова Є.І.

наук. кер. Черненко О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: topa1996@bk.ru

Сьогодні розвиток галузей промисловості є для України не тільки внутрішньою потребою, але й потребою ефективного інтегрування в міжнародний розподіл праці. Вихід України на європейський ринок потребує підвищення конкурентоспроможності товарів, що збільшує значення промислового маркетингу на сучасному етапі.

Специфіка сучасного ринку промислових товарів передбачає використання певного набору комунікаційних ресурсів, серед яких Інтернет в даний час займає одне з провідних

положень. Інтернет надає численні переваги саме промисловим підприємствам, оскільки їх продукція переважно є стандартизованою (для вибору споживачеві не завжди потрібен особовий контакт), вони займаються розробкою експортних напрямів (використання інтернет-засобів дозволяє скоротити витрати на спілкування та надати іншомовну інформацію на сайті). Окрім того, для прийняття купівельного рішення споживачеві на промисловому ринку потрібно значно більше інформації, ніж на споживчому. Інтернет надає можливість розміщення великої кількості інформації, при цьому зміна відомостей на сайті потребує мінімуму витрат.

Аналіз літературних джерел показав, що фахівці приділяють увагу Інтернету як одному з найбільш ефективних каналів поширення маркетингової інформації. Ступінь використання віртуальної мережі в комунікативній діяльності підприємств збільшуватиметься і далі, Інтернет стане вагомою альтернативою усім іншим каналам інформаційного впливу. Слід відмітити, що найбільший вплив на формування комунікативної політики промислового підприємства спричиняють дві групи параметрів.

По-перше, параметри переговорного процесу. Вони визначають особливості складання і спрямованість комунікативного впливу, оскільки колегіальний характер прийняття рішення про купівлю обумовлює специфіку маркетингової моделі комунікації на промисловому ринку. На думку Панкрухіна А.П., у зв'язку з цим доцільно адаптувати використовувані маркетингові заходи під певні категорії осіб, які здійснюють вплив на прийняття рішення щодо купівлі товару промислового призначення [1].

По-друге, параметри просування продукції. Вони визначають зміст елементів комплексу комунікацій промислових підприємств. Важливо зазначити, що частина B2B-комунікацій відбувається віртуально, через веб-сайти, багатофункціональні інформаційні портали, електронні торгові майданчики, біржі, аукціони і т. д. Більшість великих і середніх українських підприємств вже зрозуміли зручності, одержувані ними при використанні Інтернету. Хоча, за рівнем розвитку електронної комерції ми ще сильно відстаємо від США та країн ЄС. Виходячи з цього, представимо порівняння ефективності інструментів просування в різних регіонах (табл.1).

Таблиця 1

Порівняння ступеню ефективності інструментів просування в різних регіонах

США	Європа	Країни СНД
1. Веб-сайт, оптимізація 2. Вебінари та ін. віртуальні події 3. Е-мейл маркетинг 4. Пошукова оптимізація (SEO) 5. Телемаркетинг	1. Е-мейл маркетинг 2. Івенти (живі) 3. PR 4. Контент-маркетинг 5. Контекстна 6. Реклама	1. Івенти і особисті зустрічі (з великим відривом від інших) 2. Е-мейл маркетинг 3. PR (тільки для великих компаній) 4. Телемаркетинг (рідко) 5. Контент-маркетинг (рідко)

Дивлячись на вищевикладене, можна з упевненістю сказати, що на ділових ринках (B2B) до основних функцій просування належать:

- Інформаційне забезпечення. Потенційні покупці, не інформовані про підприємство, можуть відмовитися від спілкування з торговим представником. Реклама дозволяє донести інформацію про відмінні риси до клієнтів і розтлумачити.
- Ефективне нагадування. Якщо потенційні покупці знають про товар, але не готові його придбати, досить ефективними зарекомендували себе нагадувальна реклама і демонстрації товару. Пропозиція брошур з рекламою й реквізитами компанії відчиняє дорогу для торгових представників.
- Повторне переконання. Заходи щодо просування мають велике значення в маркетингу споживчих товарів, однак, не слід принижувати потенціал кваліфікованого торгового персоналу. Торгові представники сприяють збільшенню обсягів закупівель, створюють сприятливе емоційний фон (за допомогою внутрішньої реклами й систем стимулювання збуту), залучають для поширення продукції нових посередників.

Таким чином, діяльність компаній на ринку B2B має ряд специфічних характеристик, які відображаються на особливостях комунікацій у мережі Інтернет. Інтернет-реклама B2B компаній дозволяє донести відповідну інформацію до цільової аудиторії за допомогою різних Інтернет-ресурсів, різноманітність яких робить можливим врахувати специфіку ринку промислових товарів [2].

Головною відмінною рисою Інтернет-реклами на ринках B2B є індивідуальний підхід до кожної категорії клієнтів і партнерів, які є професіоналами та фахівцями в окремій галузі, що накладає певні обмеження на використання прийомів ринку B2C і вимагає їх модифікації.

Отже, підбиваючи підсумки, варто зазначити, що для підвищення якості просування в Інтернеті на промисловому ринку необхідно:

По-перше, максимальне використання можливостей ресурсу в межах своїх сегментів;

По-друге, офіційний сайт і банери повинні бути виконані професійно, зміст контенту має бути оригінальним, а структура – логічною.

По-третє, доцільно використовувати торгівельні системи та галузеві сайти, професійні спільноти, інтернет форуми, конференції, на яких можна поспілкуватися з колегами.

По-четверте, можна і потрібно використовувати рейтинги, відгуки, каталоги. Весь цей перелік каналів – це можливість впливати не тільки на цільову аудиторію, але і на суміжні галузі, тим самим даючи можливість завойовувати нові ринки.

По-п'яте, дуже важливо посилалися на Інтернет ресурси в оф-лайн комунікації, вказуючи Інтернет - адресу сайту на візитках, буклетах, проспектах, а також на зовнішніх рекламних майданчиках.

В-шостих, оскільки промисловий ринок вигідно відрізняється від споживчого тим, що найчастіше зачіпає наукову сферу, то треба показати клієнту, що фірма готова ділитися своїми розробками, знаннями, досвідом і готова, не до продажу, а до співпраці.

Підсумовуючи, зазначимо, що підприємства, які постійно додають нові інструменти та удосконалюють комунікаційну стратегію з активним використанням мережі Інтернет отримують значні конкурентні переваги. Оскільки, застосування Інтернет - комунікацій є життєво важливою вимогою для промислових підприємств, що здійснюють свою господарську діяльність в сучасних ринкових умовах.

Список літератури:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб.для студентов / АП. Пакрухин. — [3-е изд.]. — М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
2. Тарасова Н.Е., Анипченко А.А. Особенности Интернет-рекламы на рынке b2b // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. №46 С. 27-31.

Інформаційні аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій

Шаповал А.А.

д.ф.-м.н.Солнцев С.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: malechya@i.ua

В епоху тотальної влади інформації ключовим елементом «інформаційного суспільства» є комунікація — реальний фактор створення доданої вартості. За її допомоги генеруються нематеріальні фактори: репутація, бренд, ділові зв'язки тощо. Стосовно ж споживачів, комунікація формує смаки, думки, диктує моду. З огляду на зазначене теоретичне вивчення феномена комунікації та практичне використання знань в цій сфері для маркетингу є особливо актуальним та своєчасним.

Основними елементами системи маркетингових комунікацій, які вимагають осмислення, є поняття: комунікація, інформаційний вплив, інтегровані маркетингові комунікації.

Комунікації, в тому числі і маркетингові, — це система, в якій здійснюється взаємодія та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію [1, с. 23].

Основними цілями маркетингових комунікацій є наступні:

- інформування споживачів щодо торгової марки;
- підвищення культури ринку;
- розповсюдження інформації;
- формування позитивного іміджу компанії або її торгової марки;
- допомога компанії у продажу товарів.

Всі маркетингові комунікації направлені на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію. Отже, можна стверджувати, що ефективність системи маркетингової комунікації залежить від побудови потужної інформаційної платформи.

Інформаційна платформа в розумінні авторів поданого дослідження повинна забезпечувати комунікативний процес швидкісного обміну інформацією між можливостями бізнесу та бажаннями споживачів, що дозволить їм простіше і якісніше задовольняти свої потреби.

Нині існує безліч сучасних форм обміну інформацією. Стосовно маркетингових комунікацій — це реклама, Паблік Рілейшинз, особистісні продажі, конкурси, виставки, Інтернет-мережі тощо. В силах компанії побудувати якісну структуру інформаційної платформи, що спричинить ефективну співпрацю зі своїми клієнтами.

Згідно досліджень видатного вченого-маркетолога Ф. Котлера процес комунікації складається з елементів:

- 1) відправник — сторона, що посилає звернення іншій стороні (*фірма-клієнт*);
- 2) кодування — набір символів, що передаються відправником;
- 3) засоби поширення інформації — канали комунікації, по яких звертання передається від відправника до одержувача;
- 4) розшифровка — процес, в ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- 5) одержувач — сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною;
- 6) відповідна реакція — набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням;
- 7) зворотній зв'язок — частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відомого відправника;
- 8) перешкоди — незаплановані втручання середовища або спотворення, в результаті чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що прислав відправник [2].

Практика останніх десятиліть довела, що маркетинг, орієнтований на капіталізацію бізнесу, здатний підвищити акціонерний капітал і зробити бізнес більш привабливим для інвесторів. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) органічно вписуються в систему маркетингу відносин, так як програма створення стійких зв'язків з клієнтом вимагає більшого, ніж просте рекламування товару за допомогою засобів масової інформації [3, с. 208].

Вцілому під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють комплекс комунікативних технологій, що спрямований на досягнення певної мети. Інтегровані маркетингові комунікації припускають собі за мету комерційний результат, ефективність бізнесу як такого [4].

Принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на:

- інтеграції вибору (для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій);
- інтеграції позиціонування (синергетичний ефект від взаємодії різних засобів комунікації значно перевершує їх механічну суму — кожен канал вносить свій вклад в позиціонування марки);
- інтеграції плану-графіка (позиціонування на кожен сегмент ринку відбувається досить автономно, але в заданому режимі, зі швидкістю, необхідною для перетворення торговельної марки в бренд).

ІМК мають більший вплив в порівнянні з розрізненим використанням маркетингових інструментів, оскільки дозволяють виключити протиріччя між окремими видами повідомлень. При цьому, чим вище буде сумісність використовуваних повідомлень, тим істотніше виявиться

загальний ефект їх застосування. Ще однією з передумов застосування ІМК є їх позитивний вплив на зміцнення прихильності споживачів. Адже компанії постійно занепокоєні зниженням прихильності споживачів торговій марці, що виникає в наслідок зростання кількості доступних товарів і активізації заходів щодо стимулювання збуту.

Отже, ІМК інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт із споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів. З огляду на зазначене тема цікава та потребує більш глибокого вивчення. Зокрема, інтерес викликають види та способи формування інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник/ Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 592 с.

3. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с ил — Парал тит англ..

3. Музыкант В.Л. Особенности построения эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как надежный репутационный инструмент / В.Л. Музыкант // Вестник МГУКИ. —№ 1 (45), 2012. — С.205-210

4. Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Связи с общественностью: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Старый Оскол: ТНТ, 2012. — 316 с.

КЕЙС

Lion® Cereals – Wild Pleasure



Breakfast is the most important meal of the day

Breakfast fuels the body after the overnight fast and kick-starts metabolism. Nutrients missed at breakfast – such as calcium, fibre and certain vitamins and minerals, cannot be made up later in the day [1]. Breakfast consumption is linked to improved learning and mental alertness as well as physical and emotional well-being. Still, despite the benefits of breakfast, many people skip this important meal: for example, in France 38% of children aged 12-17 years old and more than 42% young adults aged 18-24 skip breakfast at least once a week [2]. And it is a worldwide problem.

A convenient and tasty option for breakfast includes ready-to-eat breakfast cereal (RTEC), which serves as an excellent centrepiece for a balanced breakfast. Breakfast cereals are low-fat, nutrient-dense, cholesterol-free foods that are often fortified with essential vitamins and minerals.

Recent studies showed that regular cereal eaters tend to:

- have less consumption of fat, sodium and cholesterol [1, 3-8];
- skip breakfast less [3-9];
- have higher intakes of fibre, whole grain and vitamins and minerals [1];
- be more physically active [10];
- have a more balanced diet, including more fruits and more milk [9-10];
- have healthier lifestyles [9].

That is why Nestlé Breakfast Cereals are a nutritious, tasty and convenient way to start the day. They are made with whole grain as a main ingredient, provide clear and transparent information about importance of cereals in the balanced diet

and are committed to making continuous improvements to the products to promote a healthy way of life.



Cereal Partners Worldwide
Nestlé and General Mills

Cereal Partners Worldwide (CPW), a 50/50 joint venture of two companies: Nestlé and General Mills, was established in 1990. This unique partnership brought together the world-class capabilities of both companies based on shared values and a clear strategic vision. It is the second largest cereal maker in the world that has brought more than 50 cereal brands that suit all ages and lifestyles to 150 countries, including favorites such as Fitness®, Nesquik®, Cheerios®, and Chocapic®. Today CPW is a strong global network with 17 factories and 4 Research&Development centers. More than 4600 employees work every day to make breakfast better for the millions of people who enjoy cereals. CPW believes in a world where more people choose nutritious and tasty breakfast cereal options to start their day in the best possible way – “To make breakfast better” through better food, better lives and better business.

For more information visit: <https://www.nestle-cereals.com/>

Breakfast cereals – UA market

Children’s breakfast cereals were the fastest growing category in 2016. Healthy features and attributes are the key reasons to purchase breakfast cereals. Still the consumer is highly price sensitive that is connected to the low purchasing power and confidence due to political and economic instability on the Ukrainian market. Now 66% of consumers are looking for special promo or discount during their shopping. 60% read ingredients list attentively to be more rational in the choice.

Due to the forecasts, 2017 will show some market recover. Sales of breakfast cereals will be driven by lifestyle changes among urban consumers, who are becoming increasingly educated and are demanding healthier foods. Sales will continue to be concentrated in large cities, while the majority of the rural population will continue to ignore these products.

With consumer demand becoming more specific, manufacturers need to communicate clearly what benefits their products hold and thus create demand for their products.

Competition

#1 Competitor: Public Joint-Stock Company "LantmannenAxa"

- is part of the Nordic food-producing concern Lantmannen;
- in 1991 re-equipped the Boryspil factory for production of breakfast cereals;
- produce breakfast cereals under the “START!” trademark for Kids&Teens and the “AXA” trademark for Adults and All Family (mostly muesli and grain mixes)
- value player – low price with wide packs offer;
- occupies approximately 50% of market share;
- during 2016 had a complex strategy (used wide media mix, multiscreen approach) and strong pressure, increased investments in the media.

For more information visit: www.lantmannen.ua.

#2 Competitor: Private Joint Stock Company Dnepropetrovsk Combined plant of Food Concentrates

- first Ukrainian producer of breakfast cereals (corn flakes);
- produce breakfast cereals under the "ZoloteZerno", "Mr. Croco" trademarks;
- the key products are corn flakes in convenient cardboard package of 55g, 80g and 200g;
- occupies approximately 13% of market share.

For more information visit: www.zolote-zerno.com.ua

LION® Cereal – Wild Pleasure

LION® Cereal is a well-known and well established brand in Ukraine, driven by chocolate bars. Globally it was launched in early 2000, distributed in Europe and the Middle East. In Ukraine cereals brand was launched in 2013 and has showed significant growth in sales and market share. It is present on UA market in 2 formats – 250g and 500g. Produced in Torun(Poland), LION® Cereal plays an important role in the CPW portfolio as a part of Kids&Teens segment that is the biggest one in the cereals category.



LION® Cereal is a unique combination of chocolate and caramel. It is made with whole grain and contains vitamins and minerals. One serving of 30g of LION® contains approximately 9.5 grams of wholegrain, giving young adults a nutritious and great tasting breakfast.

Key benefits of LION® Cereal are:

- unique taste of caramel and chocolate combination;
- crispy cereals made from 38% whole

grain;

- source of fibre;
- contains important vitamins as well as calcium and iron;
- quick and easy to prepare with fresh milk and yoghurt;
- superior crunchiness in milk.

The strong brand foundations are Wild Pleasure, The Roar and the product attributes are used to recruit new generation of teens. That is why LION® Cereal stands for wild pleasure – a unique mix of moments of pleasure.

LION® Cereal Target Audience is defined as male/female of 16-25 years old, living in big cities. The brand hero can be described as a confident young person living the student life. He or she is always online connected and hooked on social media... Having fun with friends is key in life. For the breakfast, they are looking for an option that helps them to wake up in a good mood and get energy boost for the productive day full of fun.

Consumer Insight: You only live once, thus live it loud.

Although brand LION® is well-known and recognized in Ukraine, the awareness of LION® Cereal remains moderate that effects sales volumes.



In December 2016 LION® Cereal completed a “The Party” campaign to increase awareness about the product and its benefits. To achieve high coverage of Target Audience such tools as non-standard ads, display ads and pre-rolls were used. You may find video on the Nestle CPW Ukraine YouTube channel www.youtube.com/watch?v=ZEzCAyqqa8s. You may have seen this TVs on the main Ukrainian channels as the TV-campaign was held in February 2017. Due to the YouTube BrandLift Report the creative material had a powerful impact and Ad recall showed best in class results. By driving brand awareness and trial there is an opportunity to drive brand penetration.

The next step is Special Project in Digital. We need to persuade consumers to consider LION® Cereals as an option for the breakfast. At the same time, media effect from traditional media is falling while from internet is expanding. For young people on-line media consumption is close to off-line thanks to high internet usage.

The key objective of the Special Project is to generate trial and repeat purchases. The time of realization is Summer 2017.

Your task is to come up with idea for LION® Cereal digital campaign – Special Project in Digital.

- Define LION® Cereal Target Consumer in digital. How do they spend their time online? What are their TOP interests? What platforms are the best to deliver brand message to the consumer? What formats could be used? What digital trends can be applied to the brand?
- Develop an idea for digital special project for LION® Cereal. Describe mechanics and media connections (media ecosystem). Set KPI's and the budget.

Your proposal should be based on the market analysis – prepare SWOT analysis as a result of your research. Go through digital market – it will help you to choose relevant instruments within your campaign proposal.

Some tips:

- set your proposal within one BIG IDEA to be consistent and synergetic;
- to come up with good idea try to understand consumers deeply – small interviews may help you to generate consumer insights;
- visualize your idea for better understanding of your proposal;
- think over details – for example in case of contest what prizes should be;
- you are not limited in resources but be realistic in your proposal – no chance to build spaceship in a week ;)
- get LION® Cereal for breakfast to understand better what are you working with.

Good luck!

Sources:

1. Rampersaud, G.C., et al. Breakfast Habits, Nutritional Status, Body Weight, and Academic Performance in Children and Adolescents. Journal of American Dietetic Association. 2005. V105-I5: 743-760.

- 2.** CEEREAL – The European Breakfast Cereal Association. The Impact of Skipping Breakfast. Available at: http://www.ceereal.eu/asp2/why_breakfast/l1.asp?doc_id=418. Last accessed October 2015
- 3.** Gibson S (2003) Micronutrient intakes, micronutrient status and lipid profiles among young people consuming different amounts of breakfast cereals: further analysis of data from the National Diet and
- 4.** Nutrition Survey of Young People aged 4 to 18 years. Public Health Nutr. 6:815–20.
- 5.** Hannon E. M., Kiely M., Flynn A. (2007) The impact of voluntary fortification of foods on micronutrient intakes in Irish adults. British Journal of Nutrition, Vol. 97, p. 1177–1186.
- 6.** INCA2 (2008) French National Dietary Survey
- 7.** Barton BA et al. The relationship of breakfast and cereal consumption to nutrient intake and body mass index: The National Heart, Lung and Blood Institute Growth and Health Study. J Am Diet Assoc 2005;105:1383-1389.
- 8.** Albertson AM, Thompson D, Franko DL et al (2008) Consumption of breakfast cereal is associated with positive health outcomes: evidence from the National Heart, Lung, and Blood Institute Growth and Health Study. Nutr Res. 28(11):744–52.
- 9.** Nathalie Michels, Stefaan De Henauw et al. Ready-to-eat-cereals improve nutrient, milk and fruit intake at breakfast in European adolescents. European Journal of Nutrition. 2015; ISSN 1436-6207, Eur J Nutr; DOI 10.1007/s00394-015-0898
- 10.** Nathalie Michels, Stefaan De Henauw et al. European adolescent ready-to-eat-cereal (RTEC) consumers have a healthier dietary intake and body composition compared to non-RTEC consumers. European Journal of Nutrition. 2014; ISSN 1436-6207, Eur J Nutr; DOI 10.1007/s00394-014-0805

Наукове видання

B2B маркетинг

Збірник наукових праць ХІ Всеукраїнської науково-практичної конференції