

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



MARKETING
KPI

B2B МАРКЕТИНГ

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

L'ORÉAL

онтика fielmann

POLYTECH
PRINT CENTER



EDUCATIONAL AND RESEARCH LABORATORY
OF MARKETING ANALYTICS AND BUSINESS PLANNING

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2019

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» 3 та 4 квітня 2019 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.

Посвідчення про реєстрацію проведення заходу №78 від 25.02.2019 видано Держвною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації».

Голова програмного комітету:

Гавриш О.А. - д.т.н., професор, декан факультету менеджменту та маркетингу, науковий керівник кафедри міжнародної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського

Співголови програмного комітету:

Солнцев С.О. - д.ф.-м.н., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Лилик І.В. - к.е.н., доц., Генеральний директор Всеукраїнської громадської організації "Українська асоціація маркетингу"

Зозульов О. В. - к.е.н., проф., заст. декана факультету менеджменту та маркетингу з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського

Члени програмного комітету:

Бажеріна К.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря

Сікорського

Гавриш Ю.О. - асистент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гнітецький Є.В. - к.е.н., ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім.

Ігоря Сікорського

Гребньов Г.М. - асистент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Єремеева Н.С. - асистент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кубишина Н.С. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря

Сікорського

Лебеденко С.О. - к.т.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря

Сікорського

Писаренко Н.Л. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського
Стадніченко В.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського
Черненко О.В. - ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського
Царьова Т.О. - к.е.н., ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шульгіна Л.М. - д.е.н., професор кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського
Юдіна Н.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського
Язвінська Н.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Голова організаційного комітету:

Солнцев С.О. - д.ф.-м.н., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Співголови організаційного комітету:

Зозульов О.В. - к.е.н., проф., заст. декана факультету менеджменту та маркетингу з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гнітецький Є.В. - к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Шрейдер А.О. - голова НТСА кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Члени організаційного комітету:

Єремеева Н.С. - асистент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Архипова В.І. - студент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Бекетова В.І. - студент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Бистрова О.В. - студент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Вітюк О.А. - студент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Грудинін К.Р. - студент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Грущенко В.І. - студент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Дупляк А.І. - студент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кізченко А.А. - студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського
Корнієнко Ю.А. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Кошова А.В. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Крячок Д.І. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Курява А.В. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Малюк А.В. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Марвінська В.І. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Мицик О.О. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Петровська Л.С. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Подольян О.О. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Склярєва Д.К. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шалаган А.В. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шевлюга А.Г. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шиман К.І. - студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Укладачі: ГНІТЕЦЬКИЙ Є.В., ПЕТРОВСЬКА Л.С.
Автор кейсу: ДМИТРО ЧИНЬ, маркетинг-директор Concert.ua
і ViRUS Music, співснєвник «Слєх»



Шановні учасники!

Ми раді вітати Вас на XIII 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. З маркетингом кожен з нас зіштовхується щодня, і наша конференція допоможе стати на сходинку ближче до розуміння сучасних інструментів маркетологів.

Минулого року ми поговорили на актуальні теми та зробили певні висновки. Сьогодні ми знаємо, що цінність креативних ідей стрімко зростає. Адже 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.

У збірнику Ви знайдете тези доповідей як студентів, так і науковців-маркетологів в яких висвітлені свіжі погляди та нові точки зору на дуже цікаві теми.

*ГАВРИШ О.А.,
доктор технічних наук, проф., декан ФММ*

*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*

Колектив кафедри промислового маркетингу «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

ЗМІСТ

Секція 1. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків.

Гринько К.В., Царьова Т.О. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ "РЕМОС" НА РИНКУ МИЛА РУЧНОЇ РОБОТИ.....11

Громадська А.В., Єремеева Н.С. ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТИВАННЯ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..... 12

Думанська М.Р., Язвінська Н.В. ВИЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ.....14

Кузьмич Ю.В., Черненко О.В. ТРЕКІНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПОКРІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ "ОНДО".....16

Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND INNOVATIVE DECISIONS' COMMERCIALIZATION: WORLD EXPERIENCE.....18

Сліпенко А.К., Артеменко Л.П. ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН.....20

Сюнякова А.Р., Черненко О.В. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ ЗАСОБІВ ОЧИЩЕННЯ ПОВЕРХНІ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ.....22

Овдій А.А., Язвінська Н.В. АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ.....24

Шибун М.О., Пивоварова О.Б. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ В УКРАЇНІ.....26

Секція 2. Промисловий маркетинг

Гельман А.Ю., Гавриш Ю.О. АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ ЕКОМАРКЕТИНГУ29

Задорожна А.В., Царьова Т.О. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: СКЛАДНІСТЬ ПОШУКУ.....30

Колтишева Д.С., Погребняк А.Ю. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ БІОПАЛИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ.....31

Компанієць К.П., Царьова Т.О. ЯК БРЕНД ВПЛИВАЄ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА.....	32
Солнцев М.І., Зозульов О.В. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ПОСЛУГ.....	34
Філімонов В.В., Писаренко Н. Л. ВПЛИВ БЕЗГОТІВКОВИХ МЕТОДІВ ОПЛАТИ НА ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МСБ В УКРАЇНІ.....	36
Худолій А.В., Моисеева Л.В. ЖІНОЧА ІНЖЕНЕРНА КУЛЬТУРА І МОЖЛИВОСТІ ЇЇ ПРОНИКНЕННЯ В ЕКОСИСТЕМУ МАРКЕТИНГА.....	37
Шевлюга А.Г., Кубишина Н.С. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	39
 Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг	
Войтенко О.А., Гнітецькій Є.В. GIVEAWAY ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM.....	43
Данніков О.В., ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КНР: ВПЛИВ КЛЮЧОВИХ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ	44
Єремеева Н.С., Зозульов О.В. СПОЖИВЧІ МОТИВАЦІЇ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ ОНЛАЙН-ПОКУПОК.....	46
Корнійчук Т.І., Гнітецькій Є.В. ЗНАЧЕННЯ КОГОРТНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ.....	48
Кот М.В., Гавриш Ю.О. РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК НАЙЕФЕКТИВНІШИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ.....	49
Мажуга А.С., Касян С.Я. КРЕКАТИВНІ СКЛАДОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	50
Мегеденюк О.І., Юдіна Н.В. ОНЛАЙН-ОСВІТА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ОСЕРЕДОК ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ЦІЛЕЙ КОМПАНІЙ.....	52
Чепкий Н.А., Єремеева Н.С. ПРОЦЕС РОБОТИ З GOOGLE ADS.....	54

Нечепоренко А.В., Касян С.Я. МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНО-СЕРВІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ У ПЛОЩИНІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....56

Притолук П.Г., Артеменко Л.П. КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В ЧЕТВЕРТІЙ ІНДУСТРІАЛЬНІЙ РЕВОЛЮЦІЇ.....58

Савенко Я.Ю., Гавриш Ю.О. ІНТЕРНЕТ_МАРКЕТИНГ НА РИНКУ В2В....60

Савчук Д.Ю., Касян С.Я. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНИХ ВІРТУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ....61

Солосіч О.С., Єремеева Н.С. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ_МАРКЕТИНГУ ЯК ДІЄВОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....62

Сукретна О.О., Гнітецькій Є.В. ФАКТОРИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПОКУПКИ В ОНЛАЙН МАГАЗИНАХ.....64

Ткаченко І.О., Гавриш Ю.О. DIGITAL MARKETING :ПЕРЕВАГИ, КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ.....65

Форостян К.В, Гавриш Ю.О. МОНЕТИЗАЦІЯ ІГРОВИХ ДОДАТКІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ.....67

Шахрай Я.В., Гавриш Ю.О. РІЗНИЦЯ МІЖ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ.....69

Щекочіхіна Т.О., Стадніченко В.В. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ЕРГОНОМІЧНИХ МЕБЛІВ.....70

Секція 4. Маркетинг у сфері високих технологій та стартап-проектів

Бакуновська Д.Д., Юдіна Н.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ДИТЯЧОЇ РОБОТЕХНІКИ.....74

До Тхі Мінх Тхао, Єремеева Н.С. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ.....75

Лисова Н.О., Касян С.Я. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ.....77

Матвеева М.С., Пивоварова О.Б. СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....78

Місяйло О. В., Єремеева Н.С. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ МАРКЕТИНГОВО ДОСЛІДЖЕННЯ.....81

Нижник В.В., Лебеденко С.О. ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН СИСТЕМИ ПРОДАЖУ
НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ.....82

Товста А.В., Касян С.Я. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА РИЗИКІВ ІННОВАЦІЙНИХ
ВЕНЧУРНИХ ПРОЕКТІВ : АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СПОЖИВАЧІВ,
АНТИКРИХКОСТІ.....83

Чубакова А.А., Касян С.Я. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ІТ.....85

Секція 5. Міжнародний маркетинг

Мандрик Є.О., Касян С.Я. ЯПОНСЬКА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ B2B
ТА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ РИНКОВИХ АГЕНТІВ.....88

Сергєєва В.Д., Моїсєєва Л.В. КЕРАМІЧНА НІША В МІЖНАРОДНОМУ
МАРКЕТИНГУ.....89

Секція 6. Маркетинговий менеджмент та стратегічний маркетинг

Бистрова О.В., Зозульов О.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ
ЕФЕКТИВНОГО ФРОНТ-ОФІСУ.....92

Давидова О.Б., Зозульов О.В. СТРАТЕГІЯ РОСТУ НА МІЖНАРОДНОМУ
РИНКУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ ХАРЧОВИХ
ПОЛІАМІДНИХ ОБОЛОНОК ЄВРОПИ.....94

Державська А.В., Круш П.В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ВИЗНАЧЕННЯ
ПОНЯТТЯ "ТОВАРНА ПОЛІТИКА".....96

Корчага М.О., Язвінська Н.В. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТАМИ ТА
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ.....98

Котильова А.О., Черненко О.В. ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ РЕГРЕСІЇ В
СТВОРЕННІ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ.....100

Летуновська Н.Є., Писаренко К.О. ВИКОРИСТАННЯ НЕЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ ЯК
ОДНА З ПРИЧИН ФІАСКО СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
.....101

Панцюк У.І., Гнітецькій Є.В. ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМПУЛЬСНИХ
ПОКУПОК.....104

Потапова В.П., Єремєєва Н.С. РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....105

Рожошенко Ю.О., Царьова Т.О. КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ З ПРОДАЖУ ПОРТАТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ.....107

Склярова Д.К., Гнітецькій Є.В. СИТУАЦІЙНІ ФАКТОРИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ЛЮДЕЙ.....108

Спиця А.А., Кубишина Н.С. ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ НА РИНКУ B2B.....109

Мицик О.О, Гнітецькій Є.В. ХТО КЕРУЄ ДІТЬМИ, ТОЙ КЕРУЄ МАЙБУТНІМ.....111

ЗАВДАННЯ кейс-змагання з маркетингу
«Rising Industrial Marketing Stars»113

1 Секція

Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків

Збутова діяльність ТОВ «Ремос» на ринку мила ручної роботи

Гринько К.В.

к. е. н., ст.викл. Царьова Т.О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
catherinagrinko@gmail.com

Ринок мила ручної роботи на сьогодні є прибутковим та таким що повільно розвивається, хоча його обсяги є відносно незначними, якщо порівнювати із ринком звичайного мила, що виробляється у промислових масштабах.

Тенденції до зростання попиту обумовлені зростанням інтересу до здорового образу життя, що передбачає використання якомога більше натуральних речей, зокрема в особистій гігієні. Посилюється тенденція до використання екологічно чистих товарів, що передбачає підвищену увагу до інгредієнтів продукту, технологій їх обробки. Також косметика ручної роботи стає все більш популярним способом виразити почуття, зробити приємний та не дуже дорогий універсальний (бо завжди потрібний) подарунок друзям або родичам. Ще однією категорією покупців є такі, що використовують мило як джерело естетичних вражень або екзотику, обираючи нові аромати, кольори та форми.

Пропозиція на ринку має власну специфіку. Особливості виробництва уможливають як існування маленьких компаній із персоналом у 1-3 людини, так і великих за обсягами збуту виробників [1]. Перші можуть собі дозволити варити мило вручну, із інгредієнтів, які також роблять самі. Бар'єри входу на цей сегмент виробників є незначними – витрати на сировину складають кілька тисяч гривень, що є достатнім для того, щоб розпочати «домашнє» виробництво. Найбільш доцільні канали збуту серед таких підприємців – онлайн мережа або прямий маркетинг серед знайомих. Такі виробники, як правило, не мають виробничого цеху, лабораторій з перевірки якості, не сертифікують свою продукцію, а якість товару залежить від фахових навичок та сумління персоналу.

Більші за розмірами виробництва та збуту виробники витрачають значні суми на придбання якісної сировини, на обладнання лабораторії з виготовлення продукту, на перевірку якості, сертифікацію продукції, яка на сьогодні є добровільною, на організацію сайту, просування, участь у виставках та роботу з каналами збуту. Щоб підвищити ефективність виробництва, такі підприємства, як правило, диверсифікують свою діяльність, виробляючи й інші предмети особистої гігієни та натуральну косметику.

Вже багато років ТОВ «РЕМОС» є одним з підприємств даного ринку. Воно займається виробництвом 100% натурального мила ручної роботи та веде активну співпрацю з дистриб'юторами та партнерами. Наразі лінійка продукції компанії включає також рідкі косметичні засоби для тіла (гелі, мило, шампуні, кондиціонери, маски) та обличчя (креми, скраби, тоніки, молочко, пінки і флюїди), а також засоби для догляду за руками і ногами. «Ремос» випускає 164 найменування продукції. У 2010 р. компанія перенесла виробництво на новий майданчик. Нині «Ремос» поставляє свою продукцію по всій Україні. Її можна знайти в великих аптечних мережах («Аптека Доброго Дня», «Аптека низьких цін»), в деяких мережах товарів для краси і здоров'я (Watsons), на інтернет-майданчиках (MakeUp), а віднедавна і в мережі Novus. Крім того, компанія веде переговори щодо продажу через портал Rozetka. Наміру входити у великі торгові мережі компанія поки не має, тому що для цього потрібен величезний обсяг поставок, який компанія поки забезпечити не може [2].

Проте останнім часом компанія зіштовхнулася із такими ускладненнями ринкової діяльності:

- підвищення цін на сировину внаслідок коливання курсу валюти;
- підвищення націнок збутових каналів;
- зниження обсягів збуту в кінцевих продавців;
- погіршення маркетингової діяльності збутових каналів

Відповідно, перед компанією постало завдання оптимізувати збутову діяльність, враховуючи специфіку поведінки споживачів та поточні тенденції на ринку посередників. Аналіз ринкового середовища у 2017-2018 році виявив, що споживачі стали більш схильними до використання екологічно чистих та безпечних товарів, більш прискіпливо оцінюють зовнішній вигляд та склад, причому вигляд товару набуває ключового значення. За можливістю оцінити товар на запах та вигляд офф-лайн торгівлі точки мають значні переваги перед інтернет-каналами збуту, проте останні не слід залишати поза увагою з огляду на те, що ці канали є звичним способом купівлі для більшості сучасних містян.

Таким чином, компанії варто зосередитись на таких каналах збуту:

- посередниках, орієнтованих на споживачів із середнім рівнем доходу (розширити присутність у торгівельних мережах Novus, Billa, Silpo), які купують мило ручної роботи як приємний повсякденний засіб гігієни та мають можливість тематично оформити полиці;
- зберегти присутність у аптечних мережах, заради сегменту, який купує екологічно чисті товари та натуральну косметику і гігієнічні засоби із лікувальним ефектом (наприклад, дегтярне мило);
- охопити найбільш популярні інтернет-майданчики;
- вийти на посередників, які спеціалізуються на подарунковій продукції (крамнички подарунків, подарункові відділи в ТРЦ).

Список літератури:

1. Огляд ринку мила ручної роботи [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=25762>.
2. Дослідження збутової діяльності [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-bytovo-himii-v-ukraine-v-2015-2017-gg-2-018-god>.
3. Збутова діяльність ТОВ «Ремос» [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.ua/biznes/item/1864-milna-opera>.

Проблеми маркетингових досліджень компаній, що надають освітні послуги, та шляхи їх вирішення

Громадська А.В., Єремеева Н.С.

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

Ринок освітніх послуг являє собою сферу обігу або систему економічних відносин з приводу купівлі - продажу освітніх послуг. Для цього виду ринку також обов'язкові три компоненти: покупець, продавець і товар. За видом реалізованого товару (продукту) цей ринок безпосередньо відноситься до ринку послуг, однак він також тісно пов'язаний і взаємодіє з іншими ринками: робочої сили, інформації, товарів народного споживання тощо [1].

За визначенням Ф. Котлера під маркетингом освітніх послуг розуміється «дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформульованими програмами, для забезпечення добровільного обміну цінностями з цільовими ринками з метою досягнення цілей навчальних закладів» [2]. Під маркетингом у сфері освіти слід розуміти особливий вид ринкової діяльності, який націлений на задоволення потреб і запитів населення перш за все в освітніх послугах [3]. У цій сфері розвиток маркетингу особливо важливий, оскільки інтелектуальний потенціал зараз є вирішальним фактором формування національного багатства суспільства. Так, економічно розвинені країни саме завдяки функціонуванню сучасної системи освіти отримують до 40% приросту валового національного продукту [4].

Маркетинг у сфері освіти відрізняється одночасно різноманіттям і своєрідністю. Визначається це специфікою сучасного диверсифікованого, тобто все більш різноманітного виробництва широкого асортименту виховних, освітніх, наукових послуг.

Незважаючи на новизну даного питання, маркетинг освітніх послуг достатньо висвітлений у літературі. Це викликано тим, що в умовах державного фінансування освітніх послуг, що постійно скорочується, посилюється конкуренція в цій області, що є однією з причин залучення позабюджетних коштів.

Основними суб'єктами маркетингу освітніх послуг є освітні установи, які займаються підготовкою фахівців на різних рівнях: академії, університети, інститути.

Одним з важливих факторів успішності освітніх установ є їх конкурентоспроможність. Оцінка конкурентоспроможності освітнього продукту (послуги) повинна представляти комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить не просто визначити деякий абстрактний «базовий зразок», а й правильно оцінити місце аналізованого об'єкта на ринку відносно аналогічних оцінок реальних і можливих суб'єктів ринку.

Проблема аналізу та оцінки конкурентоспроможності послуг освітньої установи повинна вирішуватися на основі узгодженого застосування теоретичного й прикладного апарату, а також - включати вирішення наступних завдань:

- вивчення запитів і потреб потенційних покупців;
- організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту продукту (послуги), про фірм-конкурентів;
- розробка системи показників якості продукту (послуги);
- формування загальних підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності продукту (послуги);

Таким чином, слід забезпечити необхідний набір параметрів товару освітнього закладу для приведення його у відповідність до переваг споживачів. Оперативна модифікація показників якості товару (послуги) освітнього закладу і визначає його конкурентоспроможність.

В даний час, говорячи про маркетинг освітніх послуг, необхідно визначити основні проблеми цього питання.

По-перше, повна вища освіта відноситься до галузі, що регулюється державою, а це означає, що саме держава виступає основним споживачем і замовником освітніх послуг. Звичайна схема конкуренції (чим більше компаній, тим краща продукція) в освіті не спрацювала. Збільшення кількості навчальних закладів і розширення спектру спеціальностей вирішило тільки кількісну сторону проблеми підвищення рівня освіченості населення. Що ж стосується показників якісного аспекту, то вони різко впали. В результаті виникає нерегульована пропозиція освітніх послуг.

Вирішення проблеми з точки зору впливу на кількісні показники може полягати в регулюванні не тільки числа бюджетних, а й комерційних місць, тобто держава має виділяти загальну кількість місць на заклад освіти. Однак, при цьому доведеться перебудувати і систему фінансування вищої професійної освіти.

По-друге, хочемо визначити проблеми, пов'язані зі специфікою самих освітніх послуг. Вони є нематеріальними і надання цих видів послуг не дозволяє наочно продемонструвати клієнту їх якість, хоча він зобов'язаний оплатити їх вартість до отримання. Також проблемою є відсутність гнучкості у часі щодо термінів навчання. У зв'язку з цим навіть у разі швидкого реагування вузів на запити з боку суспільства і держави, правильним вивченням ринку праці та вимог організацій до молодого фахівця, ми маємо запізнити реакцію з боку системи вищої професійної освіти, яка має втілити ці вимоги в навчальний процес. І тільки через декілька років випускається підготовлений фахівець, який знову потрапляє в середовище нових вимог і запитів. В цьому аспекті часовий чинник стає ключовим, тобто управління освітнім процесом має не просто втілювати в навчальний процес вимоги сьогодення, а працювати на перспективу, причому ця перспектива не полягає в простому реагуванні на зміну зовнішнього середовища, вона несе концептуальні моменти в області надання абсолютно інших за рівнем компетенції освітніх послуг, завдяки яким випускник зможе легко адаптуватися до будь-яких змін. Таким чином, маркетинг в закладі освіти по суті повинен бути стратегічним. Формування та розробка стратегічних планів як з боку держави, так і з

боку навчального закладу, стає невід'ємною частиною розвитку освітніх послуг та підвищення їх конкурентоспроможності.

По-третє, розглянемо проблеми, пов'язані з технологією проведення та організацією маркетингових досліджень. Самі дослідження, які проводяться при формуванні вимог до майбутнього фахівця, не завжди мають наукову основу, а це призводить до поганої організації збору даних, їх обробки й аналізу. Найчастіше це або звичайна статистика щодо працевлаштованих і безробітних, або анкетне опитування потенційних абітурієнтів та організацій, які не завжди можуть точно описати моменти, що стосуються саме освітнього процесу. І не менш проблемним є питання втілення результатів досліджень у навчальний процес. Сьогодні відділи маркетингу, організовані при закладах вищої освіти, не можуть здійснювати комплексні дослідження всього ринку праці і виявляти потреби в освітніх послугах потенційних абітурієнтів, так як це складний процес, і він повинен проходити за підтримки висококваліфікованих фахівців. Також, при проведенні маркетингових досліджень важливо відстежувати наукові тренди в тій чи іншій галузі знань. Таким чином, дослідження повинні охоплювати три сфери: науку, освіту, комерцію.

По-четверте, поза увагою залишається питання просування освітніх послуг. Вузи ще мало використовують сучасні методи просування, що досить часто пов'язано з фінансуванням. Організації, які професійно займаються цими питаннями, найчастіше прагнуть працювати з комерційними структурами. Заклади освіти, між тим, намагаються використовувати, наприклад, радіо як найдешевший спосіб поширення інформації, що охоплює більшу частину аудиторії, друковану продукцію листівки, буклети, календарі, беруть участь у виставках і презентаціях тощо.

З точки зору просування закладу освіти найбільш важливими є наступні елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, електронні корпоративні комунікації, брендинг, корпоративна культура і корпоративний стиль, неформальні комунікації [4].

Отже, зараз навчальний заклад повинен усвідомлювати, наскільки він готовий надавати якісні освітні послуг з урахуванням сучасних тенденцій на ринку праці та потреб цільової аудиторії.

Список літератури

1. Ковалев А. И. Организационно-экономический механизм функционирования системы менеджмент-образования : монография. - Омск : Изд-во ОмГПУ, 2001. - 208 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. - Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
3. Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. С. Экономика образования: учебное пособие. - М. : Российское педагогическое агентство, 1998. - 306 с.
4. Эриашвили Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 631 с.

Визначення лояльності споживачів послуг

Думанська М. Р.

к.е.н., доц., Язвінська Н. В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

maryanadumanski@gmail.com

На сьогоднішній день ми спостерігаємо активну дію маркетингу взаємовідносин. Будь-яка компанія не матиме успіху в умовах перенасиченості ринку, якщо не будуватиме міцних довгострокових відносин, заснованих на довірі та якості послуг, з клієнтами. Лояльність являється тим самим мірилом, яке допомагає компанії орієнтуватися у тому, яким же є ставлення клієнтів до власної ринкової діяльності.

Комплексна лояльність включає поведінкову лояльність та сприйману (емоційну лояльність). Розглядати поняття «лояльність» лише з однієї сторони неможливо. Хибне визначення та дотримання його може привести до втрати потенційно можливих позитивних результатів компанії, оскільки лояльність впливає на прибуток компанії як на пряму (поведінкова та комплексна лояльність), так і опосередковано (емоційна лояльність). Якщо

мова йде про послугу, визначення лояльності Олівера найкраще підходить для опису досліджуваного терміну (Лояльність - це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких - маркетингові кампанії, що дають можливість пробувати продукти інших постачальників)[1].

Рівень поведінкової лояльності можна визначити, проаналізувавши дані з CRM-системи. Емоційна лояльність пов'язана з почуттями, виникаючими у споживача при взаємодії з продуктом. Тут найважливішим аспектом є перший контакт, перше враження. Також важливий вплив спричиняє комунікаційний ефект (яке враження в цілому викликає компанія у людей). Відповідно до цього, емоційно лояльні клієнти виступають як контактна аудиторія, оскільки допомагають компанії створити певний імідж серед широких мас. Як правило, дослідження емоційної лояльності досить складне та витратне у реалізації. Проаналізувавши інформацію наведену вище можна сформулювати визначення комплексної лояльності споживача до компанії. Істинна (комплексна) лояльність передбачає:

1. емоційну прив'язаність споживача до бренду, від позитивного ставлення до усвідомленої залученості в цінності цієї марки;

2. зниження чутливості до дій конкурентів / толерантність до помилок марки;

3. позитивний досвід користування продуктом або послугою;

4. факт скоєння повторних покупок або усвідомлений намір їх здійснити (даний пункт є показником комплексної лояльності лише за умови виконання попередніх 3)

Для оцінки лояльності за Семеновою М. І. застосовується ряд методик, які можна розділити на «індексні» (коли заміряються кілька параметрів) і «відносні» (простіші в застосуванні тому що не задіють великої кількості допоміжних параметрів)[2]. (Таблиця 1.1)

Таблиця 1.1

Вид методу	Метод	Доцільні випадки застосування
Індексні методи	<i>Метод розділення потреб</i> (Суть методу полягає у виявленні відносини кількості і частоти покупок певної марки до загальної кількості покупок)	Оцінка лояльності споживачів відносно фізичного товару роздрібною торгівлі масового вжитку; кількісні дослідження; значні терміни проведення дослідження, людські та фінансові ресурси (залежно від обсягу вибірки)
	<i>Конверсійна модель</i> (Дозволяє вимірювати ступінь / рівень прихильності за допомогою показників: задоволеність ТМ; наявність і якість альтернативи; важливість вибору бренду; ступінь непевності або подвійності відносини)	Оцінка лояльності споживачів відносно товарів довгострокового використання: необхідно використати як якісні, так і кількісні дослідження; значні терміни проведення дослідження, людські та фінансові ресурси. Загалом метод досить складний у застосуванні та розрахунках.
Відносні методи	<i>Традиційний підхід</i> (Суть методу полягає у виявленні наміру стосовно купівлі)	Універсальний метод, підходить як для оцінки лояльності клієнтів стосовно товару будь-якого виду, а також для послуг; кількісне дослідження; не потребує значних витрат часу та інших ресурсів; можна використати онлайн-опитування. Проте варто пам'ятати, що висока ступінь наміру може бути пов'язана з відсутністю альтернатив, це необхідно враховувати при формуванні анкети.
	<i>Метод маркетингового шкалювання</i> (Метод пропонує зробити вибіркове польове маркетингове дослідження і визначити профіль)	Найкраще підходить для оцінки лояльності клієнтів стосовно послуги, оскільки може врахувати усі складові послуги та показати задоволеність споживача кожною з них окремо; кількісні дослідження: потрібні ресурси залежатимуть від способу проведення

	задоволеності певних груп клієнтів)	(оффлайн чи онлайн анкетування), а також від обсягу вибірки.
	<i>Метод однієї цифри (Райхельда)</i> (Суть методу полягає в оцінці ймовірності рекомендації споживача нашого бренду друзям або знайомим)	Універсальний метод, проте є хорошим показником для оцінки лояльності стосовно послуги: кількісні дослідження; не потребує значних ресурсів. Важливо врахувати, що рекомендація може бути як позитивна, так і негативна, тому варто правильно ставити питання.
	<i>Комплексний метод</i> (Поєднує 2 попередніх методи)	Зібрані дані шляхом анкетування дозволяють глибоко оцінити емоційну лояльність споживачів послуги; кількісне дослідження; не потребує значних ресурсів.

Авторська розробка

Грунтуючись на попередньому аналізі методів дослідження лояльності пропонуємо наступну комплексну методику дослідження емоційної лояльності споживачів послуги, яка враховує переваги методу маркетингового шкалювання та методу однієї цифри (Райхельда). Такий підхід дозволяє оцінити основні складові емоційної лояльності з мінімальними затратами ресурсів на дослідження. Необхідно сформувати вибірку та провести анкетування (можна у форматі онлайн), отримані дані проаналізувати за такими етапами:

1. Необхідно розрахувати середні значення по задоволеності у цілому, по кожній характеристиці окремо і середньоквадратичне відхилення, яке дозволить оцінити розкид думок респондентів. Загальна оцінка задоволеності товаром U розраховується з урахуванням відповідної ваги складової:

$$U = \sum_{i=1}^N w_{ij} \cdot u_{ij} \quad \text{де } u_{ij} - \text{оцінка } i\text{-го параметра } j\text{-м респондентом;}$$

$$w_{ij} - \text{важливість } i\text{-го параметра для } j\text{-го респондента. [3]}$$

Важливо впорядкувати фактори за рівнем зменшення важливості, щоб визначити слабкі атрибути і сконцентруватися на їх виправленні.

2. Розраховується частка груп так званих «критиків» (детракторів), «нейтралів» і «рекомендувачів». Після цього від частки «рекомендувачів» віднімаємо частку «критиків». Отримане потім число ділиться на розмір вибірки, що і складає індекс NPS.[4]

3. Показник емоційної лояльності формуємо шляхом визначення максимального значення кожної зі складових (бажання рекомендувати, задоволеність клієнтів) → ділимо фактичне значення на кількість максимальних оцінок, отриманих нами, перетворюємо у % → додаємо між собою → отримуємо загальний відсоток емоційної лояльності.

Поведінкова лояльність визначається шляхом аналізу кількісних показників, статистики об'ємів продажу, к-ть перехресних продажів, тривалості співпраці. Підраховуємо відсоток за кожною складовою, сумуємо їх між собою. У результаті отримуємо % значення поведінково лояльних клієнтів з усієї сукупності.

Показником комплексної лояльності буде сума відсоткових значень кожної складової, визначеної нами раніше у ході проведення дослідження.

Список літератури:

1. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / Кляченко І.О., Зозульов О.В.. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf.
2. Семенова М. І. Определение и систематизация методов оценки лояльности [Електронний ресурс] / Семенова М. І.. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://pandia.ru/text/80/283/18218.php>.
3. Процес прийняття рішення про покупку в організації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bitly.su/lptsEfaf>
4. Искренняя лояльность / Фред Райхельд Роб Марки ; пер . с англ . С. Филина И. Борымовой [науч . ред . И. Чичмели] . - 2 - е изд . _ М. : Манн Иванов и Фербер , 2018. - 336 с .

ТРЕКІНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПОКРІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОНДО»

Кузьмич Ю. В.

Науковий керівник ст. викл. Черненко О. В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

budjachock@gmail.com

У сучасних ринкових умовах дуже важливо залишатися конкурентоспроможними і підтримувати тісний взаємозв'язок зі своїми споживачами. Якщо це промисловий товар, який споживачі зазвичай купують через дилерів, а не безпосередньо у виробника, то компанії необхідно аналізувати власну систему розподілу та ефективність роботи з дилерами. Система розподілу – це сукупність всіх ланок і осіб, що беруть участь як єдине ціле в процесі розподілу товару фірми (контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку). До того ж, саме опитавши дилерів, можна отримати об'єктивну інформацію про споживчі переваги, частку ринку, кількісні показники лояльності серед покупців товару, сезонність попиту тощо.

Існують різні методи проведення досліджень, а в нашому випадку опитування. Одним із кількісних методів досліджень є трекінгові дослідження. Трекінгові дослідження - це періодично повторювані дослідження, які кожен раз проводяться на однакових за своїми параметрами вибірках респондентів. При цьому самі респонденти у вибірці щоразу нові (цим трекінг відрізняється від панельних досліджень, в яких вибірку (панель) складають одні і ті ж респонденти протягом усього періоду дослідження). Вибірка при трекінгових дослідженнях будується таким чином, щоб підбирати абсолютно випадкових представників цільової групи, які не брали участі в інших опитуваннях (у панелі зберігається вихідна вибірка, кількість замінів, в якій на нових респондентах необхідно мінімізувати).

Велике значення має також схожість між собою вибірок кожної хвили трекінгу. Вибірка кожної хвили трекінгу є точною зменшеною копією загальної вибірки. Відбір респондентів йде по заданим квотним параметрам, метод відбору респондентів може застосовуватися як за місцем проживання, так і методом «снігова куля» [2].

Крім того, під час планування ходу опитування слід враховувати такі основні принципи, на яких має базуватися будь-яке дослідження:

1. Валідність, тобто отримання від респондента даних, що відповідають меті дослідження.
2. Влучність, тобто видалення всього зайвого для скорочення тривалості опитування і підвищення його точності.
3. Релевантність, тобто актуальність питань для респондента.

Поєднуючи ці три принципи, можна значно підвищити точність інформації, отриманої від респондентів, і якість даних, що надаються компанії для прийняття маркетингових та інших рішень [4].

У нашому випадку ринок покрівельних матеріалів характеризується сезонністю попиту, а також високим рівнем конкуренції як серед різних видів покрівлі, так і серед одного виду [5]. ТОВ «ОНДО» виготовляє цементно-піщану черепицю і продає на ринку України через онлайн, офлайн дилерів та напряму. Проте трекінгове дослідження тут буде актуальним, оскільки регулярне опитування дилерів черепиці окреслить об'єктивний стан ринку та позиції компанії загалом, покаже, що купують споживачі і виявить певні закономірності на ринку. А для вдосконалення системи розподілу компанії робота з дилерами повинна бути постійною.

Проаналізувавши інформацію про специфіку проведення маркетингових досліджень, які доцільно проводити для вдосконалення політики розподілу, нами було визначено перелік основних завдань, які слід вирішити у розрізі компанії:

1. Проведення кабінетних досліджень для аналізу існуючої ситуації на ринку, позицій компанії та характеристики конкуренції на ринку:
 - аналіз факторів мікро-, мезо- та макро- маркетингового середовища;
 - визначення рівня конкуренції та конкурентоспроможності компанії на ринку;

- виявлення сильних та слабких сторін компанії, можливостей та загроз на даному ринку.
- 2. Проведення опитування дилерів черепиці (онлайн та офлайн):
 - Визначення послідовності дослідження, підходів для розрахунку об'єму вибірки (квотування для трекінгу) та розрахунок необхідної кількості респондентів (виявлення основних критеріїв відбору респондентів);
 - Вибір методу опитування та побудова питань анкети (послідовність питань, метод заповнення). Формат трекінгового дослідження передбачає як наявність постійного моніторингового блоку, так і можливість постійного внесення нових запитань, які максимально оперативно фіксуватимуть реакції споживачів [2].
- 3. Отримання даних:
 - Кодування отриманих відповідей, вибір методу обробки даних та перетворення їх у результати дослідження (використання програмних продуктів, таких як Excel та SPSS);
 - Виявлення залежностей чи зв'язків між отриманими даними, виявлення впливу певних факторів тощо [3].
- 4. Прийняття рішень:
 - прийняття рішення про зміни у роботі з дилерами, перегляд існуючої системи розподілу та її покращення на основі отриманих результатів;
 - впровадження вдосконаленої системи розподілу компанії на ринку;
- 5. Оцінка результатів:
 - оцінка ефективності проведеного дослідження та роботи вдосконаленої системи розподілу компанії (на основі аналізу продажів компанії).
 - Визначення періодичності хвиль трекінгу та проведення наступного трекінгового дослідження.

Отже, проведення дослідження за таким алгоритмом допоможе вирішити маркетингову управлінську проблему для українських підприємств, наприклад, на ринку покрівлі щодо вдосконалення системи розподілу. Це питання є актуальним для подальших досліджень, тому що дозволяє підприємствам виявити та усунути слабкі місця власної системи розподілу та покращити роботу з дилерами, таким чином підвищити конкурентоспроможність.

Список літератури:

1. Зозульов О. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / О. В. Зозульов. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с. – (Учеб. пособие).
2. Трекінгові та панельні опитування [Електронний ресурс] // Центр «Соціальний Моніторинг». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://smc.org.ua/methods/trekingovita-panelni-opytuvannya/>.
3. Кластерный анализ методом К средних [Електронний ресурс] // IBM Knowledge Center. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ru/SSLVMB_25.0.0/spss/base/idh_quic.html
4. Ян Хофмейер, «Трекинговые исследования: возможные проблемы и принципы их решения»/ Ян Хофмейер. – Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/interact/Tracking_surveys.htm
5. Огляд ринку покрівельних матеріалів [Електронний ресурс] // Блог «Реконструкція та будівництво». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://rashod.at.ua/blog/ogljad_rinku_pokrivelnikh_materialiv/2015-05-14-519

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND INNOVATIVE DECISIONS' COMMERCIALIZATION: WORLD EXPERIENCE ¹

Ph.D. in Economics Liudmyla Saher,
Ph.D. in Economics Liubov Syhyda,
Sumy State University

The importance of the supply chains arises today. At the world level, more and more enterprises understand that it is impossible to function effectively without well-established links. Supply chains are complex and integrity. So, supply chain management is a difficult process and includes such elements as coordination, flow orientation (material, financial, informational), integration, partnership, performance, customer orientation, value creation, operation efficiency, cost reduction, sustainability, environmental friendliness. All these elements can be gathered into three groups (Figure 1).

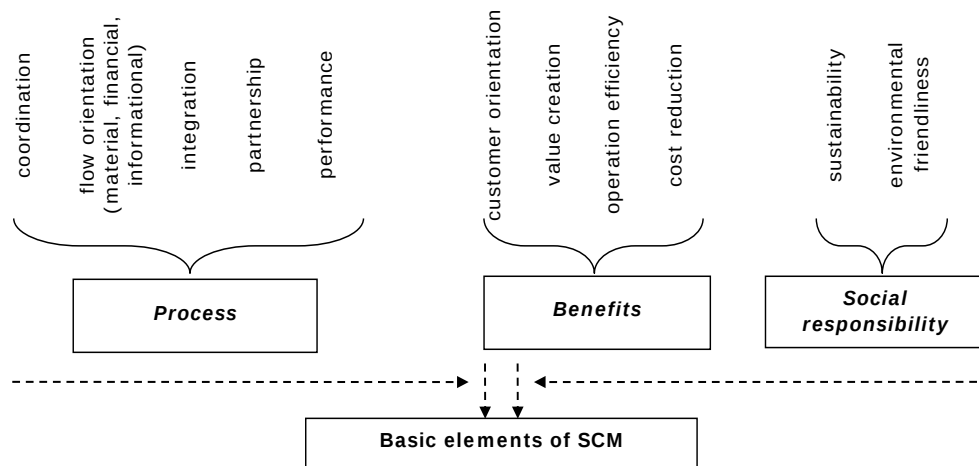


Figure 1 – Basic elements of supply chain management [1]

Each year Gartner, Inc. assess supply chains of the biggest and strongest world companies to identify supply chain leaders and highlight their best practices. In general, this assessment allows to find out the strentheness of company's supply chain.

The Gartner Supply Chain Top 10 for 2016 and 2017 are given in Table 1.

Table – The Gartner Supply Chain Top 10 in 2016 and 2017 [2; 3])

Company	Composite Score		Peer Opinion (25 %)		Gartner Opinion (25 %)		Three-year weighted ROA (20 %)		Inventory turns (10 %)		Three-year weighted Revenue Growth (15 %)		CSR Component Score (15 %)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Unilever	5.84	6.39	1841	2074	632	649	10.8	10.2%	6.9	6.8	3.6	1.9%	10.00	10.00
McDonald's	5.54	5.27	1754	1264	493	442	13.2	13.9%	156.0	174.5	-4.0	-4.2%	3.00	3.00
Amazon.com	5.34	*	3356	*	582	*	0.56	*	8.4	*	20.4	*	0.00	*
Inditex	4.42	4.98	1212	1192	283	337	16.7	16.3%	3.9	3.7	11.2	12.0%	9.00	10.00
Cisco Systems	4.21	4.82	1158	1018	510	524	8.2	8.3%	11.2	13.5	2.3	0.8%	5.00	10.00
H&M	4.50	4.63	833	901	189	208	25.3	22.0%	3.5	3.0	16.3	12.5%	9.00	10.00
Intel	4.62	4.42	1112	952	496	486	11.4	10.5%	4.3	4.0	1.1	4.6%	9.00	7.00

¹ The paper was written according to budget money from the Ministry of Education and Science in Ukraine, given to develop research topics № SR 0118U003572 "The development of a mechanism of commercialization of innovative products"

Nestlé	3.68	4.10	1251	1159	257	345	8.9	7.9%	5.2	5.1	-1.1	-0.6%	10.00	10.00
Nike	3.58	4.07	1393	1290	205	207	14.7	16.2%	3.9	3.8	9.7	7.9%	4.00	6.00
Colgate-Palmolive	3.43	4.03	880	843	323	313	15.1	18.0%	5.2	5.0	-3.5	-4.9%	3.00	6.00
Starbucks	3.55	3.80	1069	926	188	143	16.9	20.3%	6.8	11.1	13.8	12.7%	4.00	4.00

* – “supply chain master”

As it's seen from Table 1 perennial supply chain leader Amazon (was ranked number 3 in 2016) joined Apple and P&G in qualifying for the “supply chain master” category [2].

Let's consider in more details key elements of the supply chains of such companies as Amazon, Inditex (brand Zara) and Unilever.

The key elements of the **Amazon's supply chain** are:

– *warehousing*. Worldwide Amazon has 493 warehouses covering about 180 square million feet. In addition, Amazon has 45,000 robots across 20 distribution centers [4];

– *products' distribution*. Prime customers delivery, one-day delivery, first class delivery and free super saver delivery are some of the common delivery options available to Amazon's customers;

– *own logistics*. Nearly 82% of Amazon's sales comprise of third-party sellers, but at the same time Amazon does not fit into the suppliers' logistics but adapts the cooperation with them under its own logistics using both push and pull strategies;

– *own production*. Amazon is actively working on own product's manufacturing, which allows to sell cheaper.

The key elements of the **Zara's supply chain** are following:

– *combination of manufacturer and retailer functions*. It allows to provide flexibility to production processes, the ability to quickly respond when demand for a product suddenly takes off;

– *fast response to trends*. Zara has planning and analytics team that sorts through real-time sales trends to inform future design and production;

– *low inventory level*. The company follows the rule: less inventory in the supply chain and less need to finance that inventory with working capital;

– *environmental responsibility*. Zara is known for its energy saving efforts and techniques, as well as their minimization and efficient waste management;

– *products' distribution*. To store and distribute its products Zara has Central Distribution Center with very strong IT systems.

The key elements of the **Unilever's supply chain** are following:

– *sustainable power utilisation*. Unilever uses “four R approach” – reducing, reusing, recovering or recycling – to achieve zero waste;

– *environmental responsibility*. Unilever believes that sustainability is a viable growth strategy for fast-moving-consumer-goods brands;

– *strategic partnerships all across the world*. An important part of Unilever's success is compliance with the principle: all partners must be willing and able to embrace the same commitment;

– *own logistics*. Unilever has stopped outsourcing logistics and brought it in-house;

– *blockchain development*. Unilever is about to set up a blockchain with Nestlé, Dole and Walmart to add product data for all transactions;

– *supply chain transparency*;

– *products' distribution*. Unilever has developed five distribution hubs in Europe with a view to global expansion in order to consolidate shipments and therefore reduce their carbon footprint [5].

References:

1. Сигида Н.О. Сутність управління ланцюгами поставок, його структура та роль / Н.О. Сигида // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 4. - С. 82-89.

2. Gartner Announces Rankings of the 2017 Supply Chain Top 25. (May 25, 2017). PHOENIX, AZ. Retrieved from <https://www.gartner.com/newsroom/id/3728919>.

3. Gilmore, Dan. (June 1, 2017). Understanding the 2017 Gartner Top 25 Supply Chain Rankings. Supply Chain Digest. Retrieved from <http://www.scdigest.com/firstthoughts/17-06-01.php?cid=12510>.

4. Banker, S., Cunnane, Ch., & Reiser, Cl. (January 8, 2018). The Amazon Supply Chain: The Most Innovative in the World? [logisticsviewpoints.com](https://logisticsviewpoints.com/2018/01/08/amazon-supply-chain-innovative-world/). Retrieved from <https://logisticsviewpoints.com/2018/01/08/amazon-supply-chain-innovative-world/>.

5. Why Unilever Tops the Gartner European Supply Chain Ranking. (October 24, 2017). Paul Trudgian Ltd. Supply Chain & Logistics Consultancy. paultrudgian.co.uk. Retrieved from <https://www.paultrudgian.co.uk/why-unilever-tops-the-gartner-european-supply-chain-ranking/>.

ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН

Сліпенко Анастасія Костянтинівна
Артеменко Ліна Петрівна, доц., к.е.н.
НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»
nastya.slipenko@gmail.com

В умовах глобалізації компанії країн, що розвиваються, все частіше відчувають тиск інновацій. Такі сфери, як R&D, програмне забезпечення, проектування, інжиніринг, освіта, маркетинг та менеджмент, все частіше займають важливу роль у виробництві товарів і послуг. Крім того, розвиток міжнародних стандартів домінує у міжнародній торгівлі та глобальних ланцюгах цінності. Таким чином, конкурентоспроможність компаній та країн залежить від їхніх можливостей вносити інновації та їх орієнтації на технології та інформацію. Інновації в країнах, що розвиваються, розглядаються як основна концепція у вирішенні соціальних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища, здоров'я, бідність і безробіття. Сьогодні роль і значення інновацій стали більшими, ніж економічні досягнення [1].

Концепція інновацій пов'язана з унікальними винаходами, процесами і системами, які дозволяють розвиватися в сучасному суспільстві і змінювати життя людей. Вона повинна розглядатися як процес, який включає нові ідеї в економіку і змінює продукт, що виробляється, а також спосіб його виготовлення. Інновація є показником успішної економіки, вона веде економічний розвиток і створює нові сфери бізнесу. Країни з низьким рівнем заробітної плати інвестують в освіту, дослідження та бізнес-інновації. Внаслідок того, що технологічні та інноваційні процеси поступово стають детермінантами в конкуренції, використання нових технологій та спроможності зробити інновації зростають, як найважливіша складова конкурентоспроможності і вони стали однією з основних умов підтримки компаній свого існування в рамках глобальної економіки [2].

Розглянемо вплив інновацій на конкурентоспроможність України та країн ЄС.

Таблиця 1

Інноваційна складова міжнародної конкурентоспроможності України та країн ЄС
2017-2018 рр.

Складові розвитку інновацій	Оцінка* за країнами							
	Україна	Німеччина	Франція	Швеція	Бельгія	Нідерланди	Норвегія	Польща
Потенціал для інновацій	4.3	5.8	5.5	5.8	5.5	5.7	5.3	4.1
Якість науково-дослідних інститутів	3.9	5.7	5.8	5.7	5.8	6.1	5.4	4.2
Витрати компаній на НДДКР	3.2	5.6	5.2	5.6	5.2	5.2	4.9	3.4
Співпраця між університетами та промисловістю в НДДКР	3.4	5.4	4.2	5.2	5.3	5.6	4.8	3.2

Урядові закупівлі передових технологій	3.0	4.9	3.6	4.2	3.6	4.1	4.1	3.1
Наявність вчених і інженерів	4.7	5.2	4.6	4.8	4.5	4.9	5.1	4.2
Патенти (подачі на млн. жителів)	3.6	218.9	126.6	317.9	110.4	211.9	139.3	10.5
Показник інновацій загалом	3.4	5.6	4.9	5.5	5.0	5.6	5.0	3.4
Місце країни у рейтингу за показником інновацій	61	5	17	7	16	6	14	59
Місце країни у рейтингу міжнародної конкурентоспроможності	81	5	22	7	20	4	11	39

*Оцінка за шкалою від 1 до 7, якщо не зазначено інакше

Джерело: розроблено автором на основі [3]

З табл. 1 можна побачити, що Україна значно програє за показником інноваційності країнам ЄС. Найбільш проблемними аспектами інноваційності є кількість патентів, урядові закупівлі передових технологій та витрати компаній на НДДКР. Низький рівень показника інновацій є однією з причин того, що Україна займає 81 місце зі 137 у рейтингу міжнародної конкурентоспроможності. У той же час, сильними сторонами є наявність вчених та інженерів, а також потенціал для інновацій.

У 2018 році ВЕФ було введено новий метод розрахунку рівня конкурентоспроможності під назвою Index 4.0, що визначає важливість людського капіталу, інновацій, стійкості, а також майбутній розвиток економіки в четвертій індустриальній революції. Під час революції йде стрімкий рух до автоматизації процесу виробництва. Машина та різні пристрої більш тісно взаємодіють з людьми через інтернет речей (IoT), винесення віртуального світу на вищий рівень, створення штучного інтелекту, який навчається тим, що збирає дані про життя людей, а також дані отримані з власного досвіду. Згідно із рейтингом GCI у 2018 році [4] Україна посіла 58 місце за показником інноваційності. Лідером за цим показником стала Німеччина. За останній рік Україна покращила стан розвитку кластерів (лідером стали США), застосування міжнародних спільних винаходів, співпрацю між багатьма зацікавленими сторонами (лідером стали США), кількість наукових публікацій, заявки на патенти та застосування додатків для торгових марок. Але погіршилися показники різноманітності робочої сили (лідером стала Канада), витрати на НДДКР та індекс якості дослідницьких інститутів.

Підвищення конкурентоспроможності вимагає добре функціонуючих ринків, ефективних інститутів, наявності талантів, високої інноваційної здатності, швидкого поширення інформаційних і комунікаційних технологій, породжуючи нові бізнес-моделі несуть великі перспективи для майбутньої хвилі інновацій, які можуть призвести до довгострокового зростання [5]. Для успіху в Четвертій промисловій революції, країнам необхідно використовувати інноваційні можливості та зосередитися на розвитку збалансованої та динамічної інноваційної екосистеми.

Список літератури:

1. Doğan Ebru. The effect of innovation on competitiveness. - 2016. - [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/268727>
2. Castellacci, Fulvio. Innovation and the International Competitiveness of Manufacturing and Service Industries: a Survey. - 2019. – [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.dime-eu.org/files/active/0/CastellacciDIMEReport.pdf>
3. The Global Competitiveness Report 2017–2018 // Insight Report 2017 - [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://nonews.co/wp-content/uploads/2018/10/GCR2018.pdf>
4. The Global Competitiveness Report 2018// Insight Report 2017 - [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>
5. Полях М. В., Артеменко Л. П. Інноваційний розвиток економіки України//Conference Proceedings of the International Scientific Internet-Conference Modern Problems of Improve Living Standards in a Globalized World. – 2016. - С. 196-198. http://bdpu.org/sites/bdpu.org/files/inf/Internet-Conference_December%202016.pdf

Методика формування системи стимулювання збуту для промислових підприємств на прикладі ринку засобів очищення поверхні автомобілів України

Сюнякова А. Р.

Науковий керівник ст. викл. Черненко О. В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

syunyakova26@gmail.com

Для компаній, що ведуть господарську діяльність на ринках з великою кількістю покупців, головною ціллю існування яких є отримання прибутку, вагому роль відіграє збільшення обсягів збуту через продаж більшої кількості товарів одному покупцю, або через залучення більшої кількості клієнтів компанії. Ринок засобів очищення поверхні автомобілів, що розглядається в даній роботі, має певні особливості, через які основною проблемою виробників активних пін є недостатні обсяги продажу.

На даний момент на українському ринку пропонують свою продукцію близько десяти компаній-виробників, але, на відмінну від класичних промислових ринків, він характеризується значною кількістю покупців, що географічно розпорошені по всій території України. Відповідно, для ринку характерний активний збут продукції, коли виробник шукає клієнтів, які в свою чергу не прив'язуються до конкретного виробника і можуть легко змінити постачальника піни. У 2018-му році припинила постачати свою продукцію російська компанія ТОВ «Формула чистоти», що була лідером ринку. Відповідно, звільнились 24% ринку, які стали потенційними клієнтами для інших виробників і, для захоплення яких значної актуальності набувають інструменти стимулювання збуту, що являють собою ефективний засіб підвищення рівня продажів у короткочасній перспективі, розрізнення товарів різних виробників в очах покупців та залучення нових клієнтів, яких необхідно буде утримати від переходу до конкурентів [1].

Стимулювання збуту у своїх роботах розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці – Ж. - Ж. Ламбен, Д. Шульц, А. Троадек, М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан, А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк [2], А.В. Храпай, О.В. Зозульов [3], О.М. Мельникович, О.В. Юсупова [4], В.К. Романович [5] та ін. Інструмент стимулювання продажів присутній в усіх класифікаціях елементів комплексу маркетингових комунікацій і здебільшого відноситься до основних його елементів. Спочатку його розглядали в рамках формування й стимулювання попиту, а згодом почали виділяти як самостійний інструмент просування [3]. На відмінну від реклами, стимулювання збуту є інструментом, що спонукає споживача негайно придбати товар, а не наводить аргументи на користь його покупки [6].

Аналіз робіт означених авторів дозволив з'ясувати, що стимулювання збуту – це інструмент просування, що включає систему заходів та прийомів короткочасного характеру, які: залучають увагу покупців та спонукають їх придбати товар виробника; заохочують торговельних посередників включити продукцію до свого асортименту продукції; мотивують торговельний персонал виробника до більш ефективного продажу товару у встановлений термін. Даний інструмент носить допоміжний характер, тобто, він має використовуватись у поєднанні з іншими елементами просування [4]. Стимулювання збуту являє собою додатковий стимул, що полягає у поєднанні мотивації до покупки та обмеження пропозиції у часі, які створюють умови для швидкої реакції споживачів та апробації товару потенційними клієнтами [6].

При плануванні та проведенні стимулювання збуту важливий комплексний підхід та прийняття рішення про те, які засоби стимулювання збуту використовувати, а також як їх комбінувати і довести до цільових аудиторій. Кожен інструмент має свої переваги та недоліки, які можуть змінюватися в комбінації з іншими інструментами стимулювання збуту та засобами комунікацій.

Сформулюємо етапи побудови системи стимулювання збуту для промислових підприємств:

1). Визначення цілей побудови системи стимулювання збуту (зміцнення лояльності, переключення попиту, заохочення випадкових покупок тощо)

2). Визначення об'єктів стимулювання (споживачі, посередники чи торговельний персонал) та терміну дії заходів

3). Вивчення ринку, споживачів та товару:

- докладний опис товару, його вигод та властивостей, які потреби він здатний задовольнити, переваги перед товарами-конкурентами, етап життєвого циклу товару
- визначення типових осіб, що приймають рішення про покупку, типу закупівельної ситуації та мотивів ухвалення рішення про покупку товару
- визначення критеріїв, за якими компанія-покупець здійснює вибір постачальників
- по можливості укрупнення сегментів за однаковими поведінковими та психологічними характеристикам

4). Проведення кабінетних досліджень стосовно інструментів стимулювання збуту, що раніше використовувались компанією та їх впливу на її імідж

5). Розроблення системи стимулювання збуту для компанії

Слідування даному алгоритму дозволить компаніям побудувати ефективну систему стимулювання продажів для вирішення маркетингових управлінських проблем, пов'язаних зі збільшенням обсягів продажу, зокрема в таких умовах, як на ринку засобів очищення поверхні автомобілів.

Список літератури:

5. Кузнецова Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара [Електронний ресурс] / Татьяна Евгеньевна Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/stimulirovanie-sbyta-kak-element-kompleksa-prodvizheniya-tovara>.
6. Кальницький А.Є. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/14757>.
7. Храпай А. В. Особливості стимулювання продажів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Храпай А. В., Зозульов О.В. // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/380>.
8. Мельникович О.М. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібно́ї торгівлі [Електронний ресурс] / Мельникович О.М., Юсупова О.В. // Економіка розвитку. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee151_73/e151mel.pdf.
9. Романович В. К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок [Електронний ресурс] / Вера Кирилловна Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-stimulirovaniya-prodvizheniya-tovarov-na-rynok>.
10. Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта / Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В.. // УлГТУ. – 2007. – №1. – С. 184.

Аналіз та тенденції ринку інтернет-телебачення в Україні

Овдій А.А.

К.е.н., доц. Язвіньська Н. В.

Національний технічний університет України

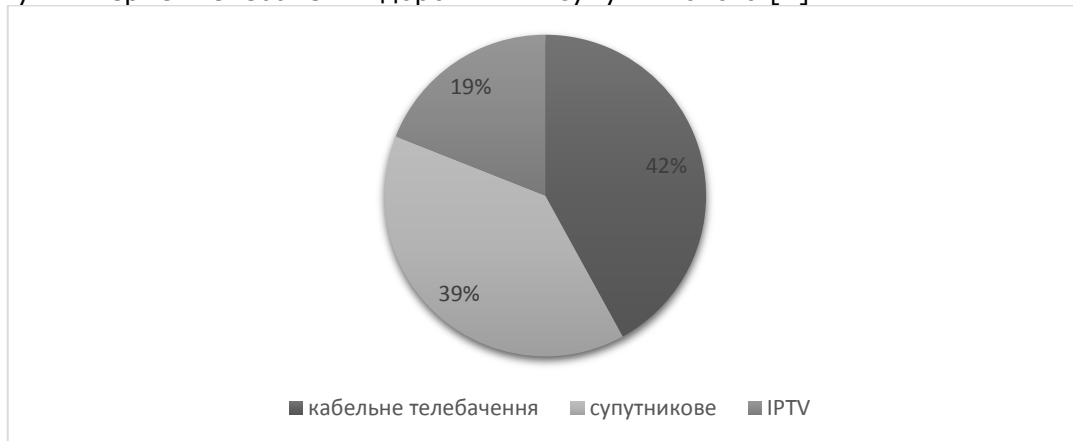
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

На даний момент український ринок інтернет телебачення є одним із найбільш динамічно зростаючим в Україні. З 2015 року ринок зріс більше ніж в два рази і станом на 2018 рік щорічний оборот становить 20-22% від загального ринку платного телебачення.

Хоча на даний момент відбувається падіння оборотів на ринку платного телебачення, за рахунок переходів абонентів в сегмент безкоштовного цифрового телебачення, проте база користувачів інтернет-телебачення зростає.

Ринок інтернет-телебачення в Україні - один з найдинамічніших серед ринків телебачення. 2 роки тому він займав всього 10% від загального телеринку, а в поточному році вже зайняв 19% і продовжує зростати. [1]

На українському ринку телебачення стрімко зростає один із сегментів – ОТТ (це відкрита мережа, яка передає контент середніх та дрібних відео виробників у відкритий доступ) та IPTV(закрита мережа передачі контенту відео-виробників). За даними компанії SES, в Україні телевізор дивляться 16,33 млн домогосподарств, при цьому частка супутникового телебачення становить 27%, кабельного - 38%, ефірного - 34%, на різні інтернет-сервіси доводиться всього 1%. Станом на кінець 2018 року кабельне телебачення займає 42%, супутникове - 39%, а інтернет телебачення - 19% за кількістю абонентів. Проте за загальною виручкою кабельне телебачення займає 44%, інтернет 33%, супутникове 23%. Різниця між відсотками виручки та кількістю абонентів зумовлена тим, що послуги інтернет телебачення дорожчі ніж супутникового.[2]



Структура ринку телебачення за кількістю абонентів

Інтернет телебачення працює у двох напрямках - B2C і B2B. Компанії надають свої послуги напряму домогосподарствам, різноманітним ресторанам, торговим центрам, готелям. Щоб бути максимально доступними користувачеві, українські ОТТ-сервіси намагаються бути присутніми на всіх пристроях, з яких користувач може їх дивитися, підключившись до широкополосного доступу в Інтернет. Перш за все це телевізори Smart-TV та інтерактивні приставки. Також важливим є доступ через смартфони і планшети.

Найкращим способом просування на ринку інтернет-телебачення - через посередників- інтернет провайдерів. Компанії заключають договори з провайдерами та ті надають послуги своїм клієнтам. Цей спосіб є ефективним, адже клієнтам краще платити за телебачення та інтернет разом та провайдери мають досить велику базу споживачів та потенційні клієнти знаходять компанію самі. Також просування через інтернет провайдерів вирішує, ще одну проблему – в Україні споживачі, ще не звикли платити за послуги через платіжні карти. Близько 75% не користуються картками онлайн, і у споживачів є можливість оплачувати послуги за єдиним рахунком. Проте деякі компанії, які надають перевагу споживчому ринку продають свої послуги через магазини, як супутній товар для Smart-TV.

Дамо історичну примітку, історія ринку інтернет телебачення у світі почали активно розвиватися на початку 2000-х років. В Україні перша ліцензія була видана 23 листопада 2006 для ТОВ «Телесистеми України» на трансляцію 122 телеканалів в Києві. Зазначимо, що зараз ринок інтернет-телебачення в Україні знаходиться на етапі зростання. Галузь є прибуткова і зацікавлює нових постачальників інтернет-телебачення. В найближчі роки прогнозується зростання та перехід до зрілості даної галузі товару. Компанії треба буде модифікувати товар та додавати нові послуги для поновлення життєвого циклу товару. Проте у компаній, що працюють на ринку інтернет-телебачення,

зростає не прибуток та кількість споживачі. Основним критерієм вибору споживачами провайдера є ціна, отже компанії знижують її та втрачають прибутки. Для того, щоб підвищити середній дохід від одного споживача, компаніям треба пропонувати додаткові послуги.

На даний момент на ринку інтернет-телебачення є 3 основні гравці- OLL.TV (ТОВ Digital Screens), Megogo Divan TV. Megogo та Divan TV працюють виключно на ринку B2C, а компанія OLL. TV працює на споживчому та промисловому ринках. Серед послуг які надає Digital Screens- інтерактивного телебачення OLL.TV, IPTV, додатку Україна TV для глядачів в Європідодаток FootbOLL для PlayStation и мобільний додаток Football VR. Серед них унікальними є додаток з віртуальною реальністю та трансляція каналів Футбол 1 та Футбол 2, які є дуже популярними на ринку B2B.[3].

Отже, можна виділити наступні тенденції на ринку інтернет телебачення:

1. Попит зростає. Хоча на даний момент ринок інтернет телебачення має не таку популярність ніж традиційне телебачення, проте з кожним роком все більше споживачів починають користуватись інтернет телебаченням;
2. Посилення конкуренції. Компаніям необхідно пропонувати додаткові послуги та
3. Гнучке ціноутворення. Компанії повинні надавати велику кількість пакетів, щоб споживач міг обрати собі за смаком програми та була можливість персоналізувати контент під кожного споживача;
4. Правове регулювання. Хоча на даний момент в Україні нема чіткого правового регулювання інтернет-телебачення, проте кожна компанія повинна дотримуватись законів по боротьбі з нелегальним відео-контентом.

Список літератури

1. Ринок інтернет-телевидения за два года удвоился [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://igate.com.ua/news/8968-rynok-internet-televideniya-za-dva-goda-udvoilsya>
2. ТОВ «Digital Screens» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalscreens.ua/>
3. TMT Рейтинг: платне ТВ – висновки 3 квартала 2018 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cableman.ru/article/tmt-reiting-platnoe-tv-itogi-3-kvartala-2018-goda>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ В УКРАЇНІ

Шибун М.О.

асист. Пивоварова О.Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дослідження ринку займає найголовніше місце у маркетинговій діяльності. Саме за допомогою аналізу ринку, можна впевнено виявити попит на товар, інтереси та потреби споживачів, їхню реакцію на певну послугу. Будь-яке підприємство, що хоче зайняти певну нішу або вийти та функціонувати на ринку повинне для початку провести маркетингові дослідження. Для цього необхідно застосовувати відповідні методи та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності [4]. Маркетингові дослідження – важлива складова частина маркетингової діяльності. За допомогою маркетингових досліджень фірма буде знати, які важливі заходи необхідно планомірно і постійно здійснювати та буде своєчасно реагувати на реальну ситуацію на ринку, вносити корективи у підприємницьку діяльність та залишатися лідерами [3].

Структура ринку побутової техніки та електроніки в Україні характеризується монополістичним типом конкуренції. Рівень конкуренції вже давно перейшов зі сфери якісної конкуренції у сферу конкуренції поміж маркетингових переваг. Ринок побутової

техніки та електроніки перенасичений товарними пропозиціями різних виробників, якісними та ціновими параметрами, які не мають чітко виражених конкурентних переваг у свідомості цільового ринку. У процесі прийняття рішення про покупку споживачі все частіше керуються додатковими перевагами, які створює маркетингова політика кондицій, стимулювання збуту або програм лояльності [2]. Отже, за таких умов маркетингова діяльність сучасних підприємств має розпочинатися з маркетингових досліджень, що дозволить зорієнтуватися та визначити саме ті маркетингові інструменти, за дію яких споживач буде згоден заплатити додаткові гроші та обрати товар. Під час досліджень вивчають смаки, потреби, поведінку споживачів, починають розуміти, які мотиви спонукають споживачів здійснити покупку. Глибоке розуміння поведінки споживачів на закордонному ринку дасть змогу підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможним.

За даними моніторингу продажу товарів тривалого користування в рамках роздрібною панелі електротоварів в 45 містах України з населенням понад 100 тис жителів, український ринок з початку 2013 року до третього кварталу 2018 року характеризувався тенденціями, що зображені на рис. 1 [5].

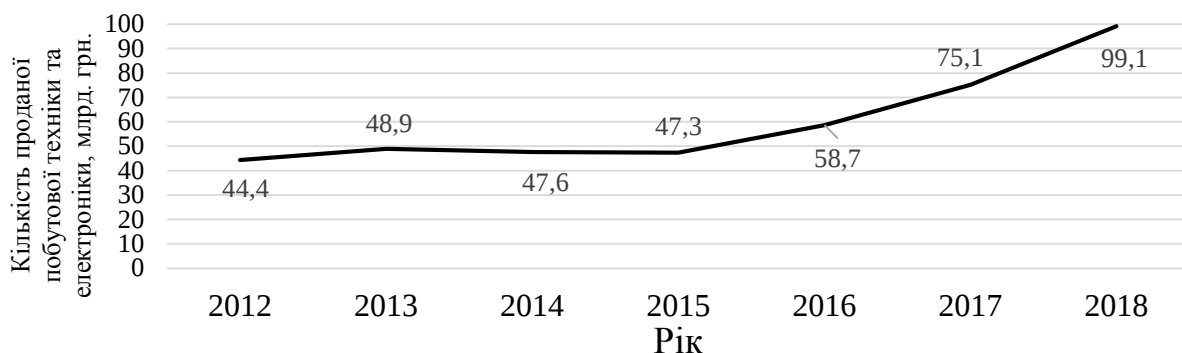


Рис. 1. Динаміка ринку побутової техніки й споживчої електроніки України з початку 2013 року до третього кварталу 2018 року, млрд. грн.

За даними динаміки можна спостерігати зростання купівлі побутової техніки та електроніки на українському ринку з 2015 року. Також, зібравши статистичні дані чинних торгових представників про обсяги продажу товарів електропобутової техніки, було виділено наступне, що у 2017 році було продано електропобутових товарів на суму 75,1 млрд. грн, це на 21,8 % більше, ніж у 2016 році. Обсяг продажів зріс майже на всіх секторах ринку: телекомунікації – на 27 %, велика побутова техніка на 44 %, мала побутова техніка і побутова електроніка – на 25 % та 18 % відповідно. Також попит збільшився і в секторах офісної техніки (+3,2 %) та інформаційних технологій (+8,4 %). Зазнав падіння лише сектор фото на 32,4 %.

Вітчизняний ринок побутової техніки та електроніки майже повністю є залежним від імпорту. У 2017 році кожен п'ятий смартфон, планшет, ноутбук був завезений до України нелегально. Обсяг "сірих" поставок холодильників і пральних машин — до 15%, фотоапаратів досягав 25%, мультиварок — до 13%, телевізорів — до 10%, пілососів — до 18%. Загалом тіньовий сектор ринку електроніки складає від 20% в сегменті великої побутової техніки до 35% в секторах побутової електроніки і телекомунікаційного обладнання.

Внаслідок недотримання правил митниці, "сірого" та "чорного" імпорту, країна кожного року втрачає до 70 млрд. грн., що становить половину оборонного бюджету країни (5% ВВП) та показнику дефіциту у державному бюджеті станом на 2018 рік (77,8 млрд. грн.). "Сірий" імпорт, нечесна конкуренція з боку неофіційних дистриб'юторів та демпінг на ринку примушує виробників збільшувати маркетинговий бюджет для офіційних компаній-представників, для збереження лояльності кінцевих споживачів. Проте, перспективніше було б залучити гроші виробників як інвестиції в оптимізацію процесів, місцеве виробництво та покращення сервісного обслуговування [1]. Проданий шляхом контрабанди товар – це неповернені кредити, не виплачені зарплати та пенсії працівникам соціальної сфери та не

побудовані заводи в Україні світових виробників, які б могли сприяти утворенню нових робочих місць. Усі наслідки «сірого імпорту» у сукупності погіршують інвестиційну привабливість країни, заважаючи її економічному розвитку.

Таким чином, для покращення умов на ринку побутової техніки та електроніки в Україні треба впроваджувати насамперед комплексні заходи щодо детінізації економіки та зменшення ухилень від сплати податків при імпорті та роздрібної торгівлі. Також, необхідно запровадити обов'язкове використання касового апарату в ризиковій для споживача сфері – в торгівлі складною технікою на гарантії усіма продавцями. Запровадження РРО (Реєстратор розрахункових операцій) є відповідним інструментом для скорочення маніпуляцій з доходами та збільшення рівня захисту прав споживачів. Потрібно вивести фіксації розрахункових операцій на ризикові групи товарів, це зробить можливим проведення митного постаудиту, а значить занижувати вартість товару на кордоні стане не вигідним. Якщо стане неможливо торгувати товаром без документів про його походження, то істотно скоротиться і ввезення без митного оформлення. І тоді митниця дійсно стане сервісним органом і буде в 99% оформляти товари за ціною, вказаною імпортером. Однак, значною мірою, перехід до "білого" імпорту залежить і від споживача, тому необхідно вжити певні заходи для формування свідомості суспільства. Наприклад, перед покупкою будь-якої техніки покупець повинен поцікавитись про легальність ввезення обраного товару.

Список літератури:

1. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Дослідження ринку споживчих товарів: методологічні основи, практика використання: Монографія / Краснояр. держ. ун-т. Красноярськ, 2004, с 209
2. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз. Житомир: ПП Рута, 2003, с.680
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – с.119
4. Полторак В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – 1. – с. 108-128
5. Электронная коммерция [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>

2 Секція

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ ЕКОМАРКЕТИНГУ

Гельман Анастасія Юріївна
асистент, аспірант PhD Гавриш Юлія Олегівна
Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: anasta.gelanasta@gmail.com

Екологічний маркетинг - це розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Ціль екологічного маркетингу - забезпечення балансу інтересів економіки та охорони навколишнього середовища. У наш час проблема раціонального природокористування дуже актуальна, тому що нині екологічний стан світу знаходиться у складному становищі. Тому велика кількість підприємств різного рівня позиціонують себе, як екологічно безпечних. Наприклад, АБ «УКРГАЗБАНК» – комерційний банк України, який з 2016 року взяв курс на екобанк, підписавши угоду з МФК з метою розкриття «зеленого» економічного потенціалу України. Відтоді головними цілями підприємства стали:

- фінансування проектів, які стосуються альтернативних джерел енергії та енергоефективності загалом;

- впровадження політики екологічних та соціальної відповідальності [1]. Відомий український бренд «ULILIA» - виготовляє речі з матеріалів, які вже були у використанні, тобто «надає речам друге життя». Продукція цього бренду пропагує «upcycling» – переробку раніше використаних матеріалів, що значно зберігає ресурси [2].

Екомаркетинг – важлива складова сучасного маркетингу, адже в у мовах скінченності наявних ресурсів як України, так і світу важливо дбати про навколишнє середовище. Окрім аспектів сталого розвитку, варто окреслити, чому екомаркетинг є економічно вигідним для сучасних підприємств.

По-перше, це суспільна думка. З розвитком технологій усі почали замислюватись над природними проблемами сучасності, а отже, склалася думка, що той, хто дбає про природу є більш престижним, а значить виготовляючи таких продукт, фірма робить собі досить високу репутацію на ринку.

По-друге, реакція споживачів. З попереднього пункту можна зробити висновок, що термін «еко» вже означає, що товар є модернізованим та нешкідливим, а отже, кожен, хто бачить екотовар розуміє, що він є більш корисним та якісним.

По-третє, якість. Дійсно, виробники екотоварів використовують більш якісні засоби виробництва. Екотовар – це, найголовніше, безпечність. Будь-то одяг другої переробки чи їжа, яка зроблена з органічних продуктів – усе це якісні та безпечні товари.

По-четверте, сталий розвиток. Як вже зазначено вище, наш світ з кожним днем біднішає на ресурси, без яких неможливо уявити нормальне життя. Гостро постає питання раціонального використання ще наявних ресурсів та збільшення використання альтернативних джерел енергії. Підприємство, що займається такою діяльністю, сприймається, як більш компетентне, а отже збільшує собі можливості розвитку. АБ «УКРГАЗБАНК» - надає кредити тим фірмам, що займаються енергоефективністю, Глобальний Екологічний Фонд працює заради покращення стану глобального навколишнього середовища шляхом підтримки національних ініціатив зі сталого розвитку [3].

Екомаркетинг – стратегія сучасності, яка передбачає розумну діяльність щодо використання вичерпних ресурсів, а також є економічно вигідним для впровадження. Досвід світових компаній, а саме “Sony”, український бренд “Effa” та інші - показав, що піклуватися про природу та створювати, продавати безпечний продукт є вигідним [4,5]. Фірми, що займаються такою діяльністю є успішними та відомими. Отже, варто наголошувати, що екобізнес є рентабельним та заохочувати малий та середній бізнес використовувати саме таку стратегію розвитку підприємства.

Список літератури:

1. УКРГАЗБАНК звіт за сталого розвитку січень-вересень 2018 рік [Електронний ресурс] Режим доступу https://www.ukrgasbank.com/upload/file/ugb_zvit_zi_stalogo_rozvytku_2018.pdf
2. Про бренд ULIUHIA [Електронний ресурс] Режим доступу https://uliulia.com/about_us
3. Глобальний Екологічний Фонд [Електронний ресурс] Режим доступу <https://menr.gov.ua/content/globalniy-ekologichniy-fond.html>
4. Компанія Sony та навколишнє середовище [Електронний ресурс] Режим доступу <https://www.sony.ua/electronics/eko/stalyi-rozvytok>
5. Про effa [Електронний ресурс] Режим доступу <http://effabrush.com/>

Цільова аудиторія: складність пошуку

Задорожна А.В

к.е.н., ст. викл. Царьова Т.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Питання пошуку цільової аудиторії є одним з головних в маркетинговій діяльності. На сьогодні воно набуває критичного значення, оскільки існують фактори, що розмивають межі цільової аудиторії та роблять заходи з впливу на неї менш ефективними. А саме:

- багатоканальний доступ до інформації,
- можливість існування у багатьох віртуальних середовищах водночас,
- швидка зміна переконань та навичок.

Цільова аудиторія - це група людей, об'єднана спільними ознаками(характеристиками), на яку ми орієнтуємо свій продукт чи послугу, а також рекламні заходи [<https://ideadigital.agency/ua/blog/3-kak-opredelit-tselevuiu-auditoriiu/>]. Пошук цільової аудиторії та її вивчення є необхідними для виявлення рівня попиту на продукцію компанії; цільового розміщення реклами, а, отже, зменшення витрат на маркетинг, економії часу і підвищення конверсії; вибору найкращих способів комунікації з аудиторією; визначення найбільш ефективних інструментів і каналів продажу тощо.

Пошук цільової аудиторії у віртуальному та реальному середовищі передбачає використання ознак, які описують ключові відмінності в поведінці споживача. Різниця у поведінці проявляється у різниці запитів щодо ціни, продукту, місця й просування (4Р). Це дає змогу охарактеризувати певну цільову аудиторію та сформулювати відповідний комплекс маркетингу. Визначаючи ознаки, потрібно експериментувати, обираючи характеристики з різних груп, знаходити їх комбінації, ділити їх на першочергові та другорядні. На основі характеристик складається профіль сегменту.

Основне призначення профілю – дати основу для розроблення максимально "заточеного" під потреби певної цільової аудиторії комплексу маркетингу (товар із його особливими характеристиками, рекламу, комерційні пропозиції, контент і т.п.). Що детальніше складений портрет клієнта, чим більше характеристик у ньому враховано і що

докладніше зібрана інформація, тим вище шанс створити пропозицію, яка максимально відповідає потребам цільової аудиторії.

Проте існує ряд помилок, яких часто припускаються, пов'язаних із процесом визначення та опису цільової аудиторії:

- можна обрати занадто велику кількість ознак. Це може ускладнити розуміння особливостей потенційних клієнтів. Ознаки мають підкреслювати основні відмінності, а не давати літературний розгорнутий опис. Має бути баланс між деталізацією та складністю, щоб не заплутатись у ключових характеристиках цільової аудиторії;
- обирати ознаки, не пов'язуючи їх із основною потребою клієнта;
- ставити себе на місце клієнта, наділяти власними рисами та переконаннями;
- не тестувати отриманий сегмент;
- звужувати поле ознак до опису демографічних особливостей (стать, вік, дохід тощо) для ринку, на якому, наприклад, актуальні психо-поведінкові фактори прийняття рішення про купівлю;

Список літератури:

1. Александр Соколовский « Ограбление инстаграм » / Tooligramacademia
Режим доступу до ресурсу: <https://tooligram.academy/>
2. Програма для аналітики «Вконтакте», «Одноклассники», «Instagram»/
Режим доступу до ресурсу: <https://segmento-target.ru/>

Економічне обґрунтування використання біопаливних елементів

Колтишева Д.С., к.е.н., ст.викл. Погребняк А.Ю.

Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

dinakoltisheva@gmail.com, anna.u.pogrebnyak@gmail.com

Очищення стічних вод є необхідною складовою екологічної безпеки, однак технології очищення, які використовуються сьогодні на станціях аерації вимагають значних витрат енергії, а отже, і значних витрат грошей. Тому актуальним є пошук енергоефективних технологій очищення стічної води, які при цьому не створюватимуть вторинного забруднення довкілля. Метою дослідження є визначення перспективи використання біопаливних елементів в очищенні стічних вод.

На сьогодні станції очищення стічної води застосовують системи аерування, які використовують енергію для подачі повітря в аеротенки, також типовим є застосування висушування осаду з первинних та вторинних відстійників, що дозволяє зменшити його об'єми, внаслідок чого висушування, зокрема віджим на фільтр-пресах або нутч-фільтрах, потребує витрат енергії. Невиробничими витратами є використання енергії для опалення та освітлення адміністративних приміщень. Ці та інші витрати створюють необхідність пошуку енергоефективних технологій очищення стічної води. Однією з таких енергоефективних технологій є використання біопаливних елементів. При роботі біопаливних елементів можна отримувати або біопаливо (у вигляді біоводню), або електричну енергію з одночасним очищенням стічної води. Таким чином, при очищенні стічної води не лише немає необхідності у подачі зовнішньої енергії, але і виробляється енергія біопаливними елементами [1].

Вартість біопаливних елементів залежить від багатьох факторів: матеріалу електродів, відсутності або наявності мембрани та матеріалу, з якого вона виготовлена, резервуару, в який буде поміщено електроди та біологічної складової (використання чистої культури мікроорганізмів електрогенів або використання активного мулу, який вже є на станціях очищення). Продуктивність генерування електроенергії, а, отже, і дохід залежить теж від багатьох факторів, зокрема, типу стічних вод та умов, в яких працюють біопаливні елементи. Через вищенаведені причини - розрахунок вартості виробництва електроенергії за допомогою біопаливних елементів є багатофакторним і складним.

Матеріал електродів складає значний відсоток вартості біопаливних елементів. На сьогодні, при наявності абіотичного катода його вартість зазвичай становить 47% від вартості біопаливного елемента, однак прогнозується зниження вартості біопаливного елемента при використанні біокатода. Вартість покриття електродів становить 10-50 доларів США за м² для анода та 20-40 доларів США за м² для катода. Абіотичний катод потребує використання католітів, що збільшує вартість технології[2].

Gude V.G [3] було порівняно витрати на технології очищення стічних вод, які існують, та технології з використанням біопаливних елементів. Прогнозується, що при кількості стічних вод 16,4 млрд дм³ (що відповідає витратам стічної води міста з населенням 10⁵ осіб за рік) біопаливні елементи можуть забезпечити 2,3 мВт/рік електроенергії. На основі цих розрахунків прогнозується дохід від 0,2 до 0,6 Євро за обробку 1м³ стічної води при застосуванні біопаливних елементів. Це є економічно вигідно, адже використання технології з аеробним активним мулом вимагає витрат 0,1 Євро за обробку 1м³ стічної води, а при використанні анаеробного біологічного очищення дохід становить 0,1 Євро за обробку 1м³ стічної води, що свідчить про конкурентні переваги біопаливних елементів. Додатковою перевагою даного біологічного методу очищення є те, що при застосуванні і біокатода, і біоанода, немає потреби в додаткових витратах на хімікати, а отже і необхідності вирішення вторинного забруднення довкілля.

Отже, біопаливні елементи мають перспективи використання, оскільки при очищенні стічних вод одночасно виробляється електроенергія або отримується енергоносіє, що знижує вартість технології очищення стічних вод. Існує необхідність у подальшому економічному аналізі біопаливних елементів з врахуванням багатофакторності розрахунку вартості через нестачу таких даних в україномовних та іншомовних наукових виданнях.

Список літератури:

1. Козар М. Ю. Очищення стічних вод солодового заводу з одержанням біоводню / М. Ю. Козар, К. О. Щурська, Л. А. Саблій, Є. В. Кузьмінський // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2013. - № 6(10). - С. 33-36. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2013_6\(10\)__9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2013_6(10)__9).
2. Logan B.E. Scaling up microbial fuel cells and other bioelectrochemical systems / B.E. Logan // Appl Microbiol Biotechnol. - 2010. - Vol. 85. - P. 1665–1671.
3. Gude V.G. Wastewater treatment in microbial fuel cells - an overview / V.G. Gude // J. Clean. Prod. - 2016. - Vol. 122. - P.287-307.

Як бренд впливає на вибір споживача

Компанієць К.П.

Ст. вик. Царьова Т. О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

E-mail: kompaniez117@gmail.com.

Все навколо нас є бренд. Бренд по відношенню до продукту – не що інше, як ментальне уявлення про продукт в свідомості споживача. За словами Г. Панігіракіса, бренд - це те, що змушує клієнтів купувати продукт. [1] Сьогодні бренди є не тільки індикаторами споживчих переваг різних цільових груп, а й трансляторами культурних і соціальних програм. Бренди впливають на життя окремих індивідів, соціальних груп, змінюючи культуру цілих поколінь і товариств. [2] Прикладом може слугувати компанія Coca-Cola, яка докорінно змінила відношення суспільства до содових напоїв.

Бренд - це комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, який не тільки дозволяє вирізнити товар, але і надає їм додаткову, загальновизнану соціальну та комерційну цінність [3]. Прикладом є компанія Adidas. Коли ми бачимо коробку з логотипом

цієї компанії, ми автоматично розуміємо що це якісний та високо технологічний продукт, хоча сам товар ми ще навіть і не бачили.

Існує дві основні константи бренду - форма і зміст. [2] Під формою розуміється візуальна ідентифікація бренду, то через що споживач контактуємо з ним. Починаючи від логотипу і закінчуючи оформленням точки продажів та упаковкою. Зміст розглядається як те, що виражається через цю форму - стратегія, ідеї, переваги та унікальність бренду. Форма бренду дуже сильно залежить від сучасних тенденцій, в той час як один і той же зміст протягом декількох років можна підносити через різну візуальну ідентифікацію, а ідеологія і філософія бренду не втрачає своєї актуальності протягом тривалого терміну. Яскравий прикладом може слугувати компанія StarBucks, яка створює унікальні пропозиції на ринку кави, і перетворює свої кав'ярні на унікальні точки продажу свого товару. І за часи свого існування як не змінювалися стилі та напрями продажу, філософія компанії залишалася незмінною, кава це лише продукт, а StarBucks це емоція. Саме через форму і дизайн розкривається сутність бренду. Форма бренду - це його ідентифікація. [2] За допомогою візуальної мови можна домогтися повного розуміння з аудиторією, символи можуть асоціюватися з певними емоціями, переживаннями, спогадами, ідеями, цінностями, культурними кодами.

Наші знання про бренд формуються за допомогою безлічі ідей і сигналів, які доходять до нас від виробників.[4] Завдання цих ідей та сигналів познайомити нас з брендом ближче та сформувати певні асоціації у споживача на рахунок бренду. Так домінуючий червоний колір, використовується компанією Coca-Cola, та домінуючий синій колір у Pepsi, є повідомленням, яке поглиблює наше знання про бренд, навіть якщо їх значення не на стільки очевидне, як повідомлення рекламних роликів. Виходячи з цього, можна зрозуміти що кожного дня наш мозок сприймає тисячі повідомлень від різних брендів, які активізують наші знання про товар. Причому в більшості ситуацій знання активізуються підсвідомо, за допомогою впізнавання. Рита Картер сформулювала це дуже коротко і виразно. «Суттю мислення, її "колісиками та гвинтиками" являються зберігання в голові ідей і образів і маніпулювання ними». [4] Тобто наш мозок запам'ятовує образи бренду, а згодом використовує їх в час потреби. Підтвердженням є слова Мартіна Ліндстрема який стверджує, що в 70% випадків рішення при виборі та купівлі продукту займає приблизно 4 секунди, а отже за цей час мозок найчастіше перебирає бренди які бачив раніше.[5]. Тому візуальна складова бренду прагне до зрозумілості і символічності, щоб кожен споживач з легкістю розумів і запам'ятовував ідею бренду. Система візуальної ідентифікації сама по собі може бути ідеальним носієм цінностей і відмінних характеристик бренду.

Підводячи підсумки роботи, можна сказати, поки мозок намагається раціонально оцінити продукт, емоційні відчуття і примітивні рішення визначають, що ми будемо робити. Споживач може усвідомити тільки результати логічної оцінки і частково вплив свого емоційного стану. Якщо бренд-повідомлення не стосується ні наших базових реакцій, ні наших емоцій, то воно просто ігнорується. Ось чому, щоб бути ефективним, бренд повинен бути в першу чергу спрямована на емоційний і примітивне мислення.

Список використаної літератури:

1. Burghlea Cristina, 2008, The Neuromarketing – An Instrument Of The Traditional Marketing Techniques, Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy, Econophysics Section, p. 61–73, Volume 1, Issue 1.
2. Е. В. Мурунова «ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ»
3. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб. : Питер, 1999. — 568 с.
4. Роберт Хит «Прихована влада реклами»
5. Burne, Jerome 2003, A probe Inside the Mind Of the Shopper, Financial Times, London (UK): Nov 28:13.

Визначення напрямків розширення бізнесу на ринку промислових послуг

Солнцев М.І.

к.е.н., проф. Зозульов О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: solncevm@gmail.com

Сьогодні існує багато підприємств, які працюють на одному ринку протягом багатьох років, але, рано чи пізно, перед ними постає питання подальшого зростання їх організації. Відповідь на дане питання варто починати з визначення напрямків розширення бізнесу. Взагалі можна виділити дві основні стратегії росту фірми: вертикальна (випуск нових товарів, які технологічно пов'язані з наявним товаром) та горизонтальна (випуск нових товарів, які технологічно не пов'язані з наявним товаром)[1, с.426]. В рамках даної наукової роботи, буде розглянуто стратегію зростання за рахунок географічної експансії. Існує багато передумов для вибору саме цієї стратегії, основна – попит, а саме його динаміка на ринку, де вже працює фірма. Розгляд стратегії росту бізнесу відбуватиметься в рамках ринку промислових послуг.

Промислові послуги – це всі види послуг, які надаються підприємствам, які працюють на промисловому ринку, наприклад: випробування та дослідження об'єктів підвищеної небезпеки, ремонт високотехнологічного обладнання. Актуальність полягає у тому, що не існує алгоритму, за яким можна було б визначити напрямки зростання на промисловому ринку послуг, саме тому запропонуємо авторську послідовність етапів аналізу напрямків розширення бізнесу.

Представлені етапи розроблені для ринку технічних випробувань та досліджень об'єктів підвищеної небезпеки. Технічні випробування та дослідження об'єктів підвищеної небезпеки – це комплекс заходів (випробувань, діагностик, перевірок), які проводяться для продовження нормативного строку експлуатації об'єктів підвищеної небезпеки. Саме від правильності вибору комплексу випробувань залежить якість наданої послуги. В результаті проведення всіх необхідних заходів, видається дозвіл компанії, що і є підставою для експлуатації об'єктів підвищеної небезпеки. До об'єктів підвищеної небезпеки, в рамках даного ринку, відносять вантажно-підймальні споруди: козлові, баштанові, мостові, самохідні крани, крани-балки. Особливість даного ринку полягає у тому, що в процесі надання послуг необхідне кошовне обладнання, тому постає питання у зменшенні капітальних витрат при виході на нові географічні ринки.

Нижче запропоновано послідовний перелік блоків – певна послідовність дії для вирішення поставленого завдання (див. рис.).



Рис. Етапи аналізу визначення напрямків зростання фірми

Наступним кроком пояснимо кожен з етапів даного алгоритму. Дане пояснення розкриє головну суть даного методу і дасть поштовх для майбутніх досліджень в цій сфері.

Перший етап – аналіз особливостей використання обладнання. Суть даного кроку полягає у визначенні комплексу необхідного обладнання для надання конкретної послуги (наприклад, повного технічного огляду крану-балки), а потім, за допомогою методу аналогій, перенести цей досвід на інші географічні ринки, оскільки комплекс необхідних робіт (саме для проведення цих робіт необхідно певне обладнання) немає регіональної прив'язки. Також важливим показником в даному випадку є частота використання приладів, оскільки є обладнання, яке компанія використовує рідше ніж раз на місяць, то немає необхідності у закупівлі нового (для кожного регіонального відділення), бо можна транспортувати прилади на момент надання послуги.

Другий етап – визначення критеріїв по яким будуть відбиратися перспективні ринки. В основу даного блоку лягає генезис ринкового попиту, а саме відбір критеріїв визначення потенціалу ринку загалом і, особливо, враховуючи базові характеристики попиту. Під час даного етапу, в першу чергу, треба відібрати саме ті фактори, які найбільше впливають на загальний потенціал ринку і визначити достатні умови, при яких ринок можна вважати потенційно привабливим.

Третій етап – аналіз маркетингової привабливості ринків. На цьому кроці, після визначення критеріїв оцінки, необхідно провести розрахункову частину. Потенціал ринку можна визначити за допомогою методу провідних індикаторів із структурним аналізом попиту, виходячи з специфіки галузі. Провідні індикатори - це показники або їх часові ряди, що змінюються в тому ж напрямку, що і досліджуваний показник, але випереджає його в часі. За результатами даного етапу, формулюється комплексна оцінка кожного із зазначених вище потенційних ринків.

Четвертий етап – аналіз економічної доцільності. В процесі виконання даного етапу необхідно спочатку розрахувати витрати на придбання обладнання, прилади, які будуть використовуватися дуже часто і для послуг, що приносять найбільший дохід компанії. Також необхідно врахувати інші витрати: оренду приміщень, витрати на перевезення обладнання, яке використовується рідше та інші. З урахуванням результатів, отриманих під час виконання третього етапу, визначимо потенційний дохід від основної діяльності фірми. Отже, маємо витрати і дохід, порівнюючи які, можемо казати про доцільність (недоцільність) інвестиційного проекту – розширення бізнесу, за рахунок географічної експансії.

П'ятий етап – розроблення маркетингової стратегії роботи з ринками. Заключний етап є безумовно найважливішим для подальшого розвитку організації, оскільки саме від правильно розробленої маркетингової стратегії залежить успішність функціонування будь-якого підприємства. На даному етапі необхідно чітко прописати ринкову стратегію, яка включає: сегменти, на яких буде працювати фірма, позиціонування, конкуренту стратегію – також варто деталізувати товарну, цінову, збутову та стратегію просування. Все це допоможе досягти цілей підприємства.

Отже, в даній роботі розглянуто авторський алгоритм визначення напрямків зростання фірми на прикладі ринку технічних випробувань та досліджень об'єктів підвищеної небезпеки. В основу даного алгоритму було покладено п'ять етапів, в яких чітко розписано крок за кроком послідовність дій при рості фірми за рахунок географічної експансії. Наступні напрямки дослідження полягають у більш детальному розгляді кожного з блоків даного алгоритму.

Список літератури

1. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / Александр Викторович Зозулєв. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
2. Norm G Miller. A Note on Leading Indicators of Housing Market Price Trends [Електронний ресурс] / Norm G Miller, Michael A. Sklarz // Journal of Real Estate Research. – 1986. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/5141840_A_Note_on_Leading_Indicators_of_Housing_Market_Price_Trends.

3. Про охорону праці: Закон України від 19.12.2017 № 2249-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2012.

Вплив безготівкових методів оплати на підвищення прибутковості підприємств МСБ в Україні

Філімонов В. В.

к.е.н., доц. Писаренко Н. Л.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: vitalii.official@gmail.com

Останнім часом в Україні спостерігається стрімке зростання кількості підприємств малого та середнього бізнесу, що працюють як в форматі онлайн-торгівлі, так і офлайн-торгівлі. Разом з тим, виникнення нових форм та методів оплати формує завдання аналізу особливостей їх застосування підприємствами малого та середнього бізнесу та їх впливу на загальну прибутковість підприємств.

Прийом оплати – це отримання грошових коштів фізичною або юридичною особою за певний товар проданий споживачу.

Нині в Україні функціонує більше 40 різних методів оплати. Найпоширенішим методом оплати є розрахунок готівкою, але нові технології дозволяють розраховуватись не лише грошовими знаками, а також фіатними грошима (гроші, цінність яких залежить не від золотовалютного фонду, а лише від наказу держави використовувати його як засіб платежу)[7]. За 2018 рік частка безготівкових платежів збільшилась до 44,3% , але лише 51,7% приходить на розрахунки в торгових мережах [1].

Кількість активних банківських карток зростає нині їх налічують 34,9 млн., з яких 3,6 млн. з безконтактними технологіями. Мережа платіжних терміналів також має позитивну динаміку розвитку, за рік кількість збільшилась на 14,7% до 251,7 тис. од., в свою чергу зняти готівку стає дедалі складніше тому, що за три роки кількість банкоматів зменшилась майже в 2 рази – 18,5 тис. одиниць [2]. Також Україна зайняла 4 місце за використанням безконтактних платежів за допомогою мобільних телефонів, браслетів та смарт-годинників. У той же час всього 40% малого та середнього бізнесу приймають безготівкові платежі, тоді як у Європі цей показник перевищує 60%. Найчастіше за все розраховуються смартфоном в: продуктових магазинах, транспорті, кафе і ресторанах та на заправках [3][4].

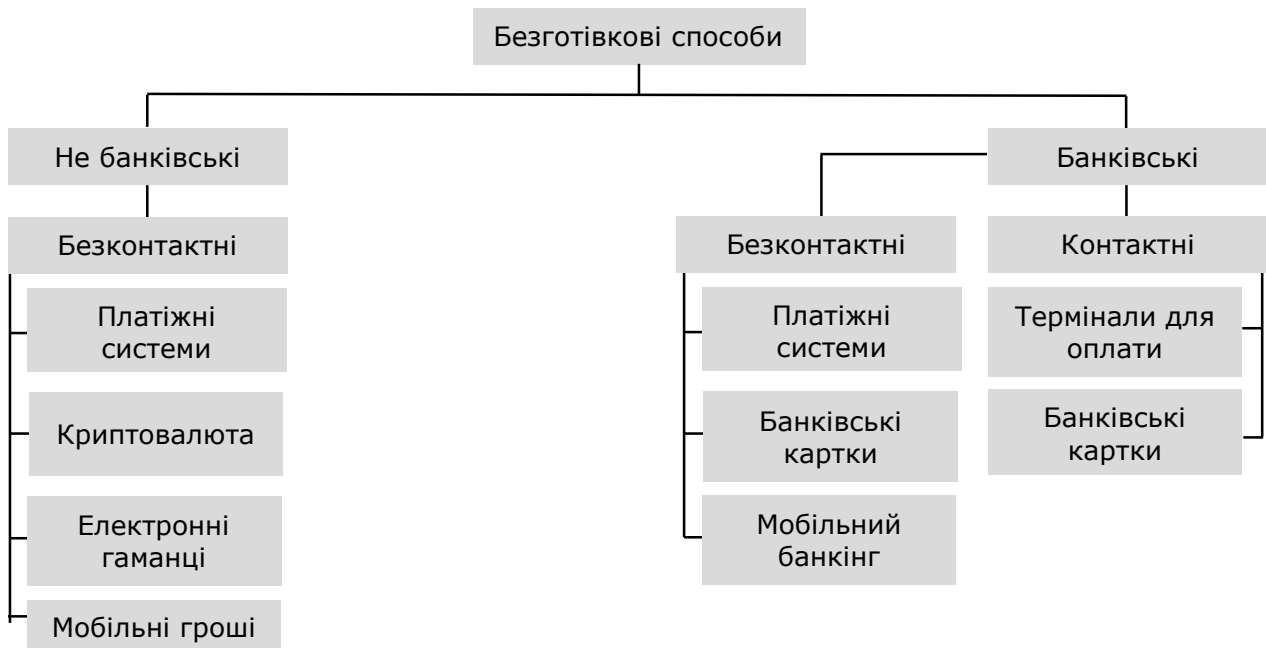
Якщо розглядати малий та середній бізнес, то тут велику роль відіграє ціна використання того чи іншого методу оплати і це може бути критично на початковому етапі – впровадження. Від правильно підібраних методів залежить зручність розрахунку споживачів, що впливає на клієнтоорієнтованість бізнесу, враховуючи фактори зовнішнього середовища, треба під час формування способів оплати звертати увагу і використовувати безготівкові методи. Безготівкові способи оплати можна поділити за критеріями вказаними на схемі.

Розглянемо оплату в Інтернеті – «покупка в один клік», це максимально спрощений процес купівлі товарів Інтернет-магазинах. Споживач один раз заносить свої дані картки в цифрове сховище (Visa Checkout чи MasterPass) і якщо магазин підключив ці сервіси то споживач може купити товари в один клік, додаткової інформації не потрібно[5]. Таким чином компанія зменшує ризик втрати клієнтів на етапі «оформлення замовлення» та збільшує свій прибуток. В офлайн бізнесі це збільшення кількості клієнтів які в більшій мірі використовують лише фіатні гроші, ефективно підібрані методи оплати приводять до лояльності, повторних продажів, збільшення показника NPS та інше.

Таким чином ключові чинники впливу на прибутковість такі:

- Зменшення кількості втрачених клієнтів (відсутність готівки, відсутність помилок при формуванні оплати клієнтом, скорочення часу);

- Підвищення задоволеності клієнтів за рахунок простоти та швидкості обслуговування;
- Збереження даних клієнта з можливістю подальшої комунікації;
- Зменшення операційних витрат бізнесу за рахунок скорочення часу на обслуговування клієнта;
- Зменшення фінансових витрат компанії на проведення транзакцій;
- тощо.



За експертною думкою американського digital-агентства Absolutnet, клієнти хочуть максимально простих дій, щоб оплачувати в Інтернет[6]. В такому випадку, безготівкові платежі – єдиний вірний шлях до спрощення процесу оплати та отримання лояльних клієнтів.

Список літератури:

1. Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток [Електронний ресурс] // НБУ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document;jsessionid=8CE6CB897EC59542D343821866EF2195?id=88661791>.
2. Ринок платіжних карток в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219.
3. Темпи розвитку ринку платіжних карток відображають реальний попит населення на безготівкові розрахунки та інноваційні технології [Електронний ресурс] // НБУ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article;jsessionid=0BA602918DA6C3EFC7C5022BA3CD838C?art_id=81801764&showTitle=true.
4. Лише 38% малих та середніх підприємств в Україні приймають безготівкові платежі [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://newsroom.mastercard.com/eu/uk/press-releases/mastercard_sme_monitor/.
5. Топ-5 безналичных платежей, которые нужны украинцам Источник: <https://ema.com.ua/news/top-5-non-cash-payments-that-ukrainians-need/> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ema.com.ua/news/top-5-non-cash-payments-that-ukrainians-need/>.
6. 10 eCommerce trends [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://10ecommercetrends.com/10-ecommerce-trends-for-2018/>.
7. Deardorffs' Glossary of International Economics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.webcitation.org/6HggwOe1V>.

Жіноча інженерна культура і можливості її проникнення в екосистему маркетинга

Худолій А.В.

Викладач вищої категорії Моїсєєва Л.В.

Відокремлений структурний підрозділ Національного авіаційного університету
Слов'янський коледж Національного авіаційного університету

E-mail: super.khudoley@ukr.net

Більшість інженерів вважають, що маркетинг – це більше мистецтво, ніж наука, і все це ускладнює ситуацію більш, ніж це необхідно. «Хороший продукт буде продаватись» - досить поширені слова інженера. Як ми всі знаємо, це не так. Наша спільна мета – глибше зрозуміти інженерів, щоб ми, як маркетологи могли краще співпрацювати з ними в майбутньому. Щоб отримати максимально можливі прибутки найбільш успішні компанії створюють міждисциплінарні команди, до складу яких входять інженери і маркетологи.

Сьогодні інженери-жінки стають досить обізнані в маркетингу. Мова йде про інженерів, які з самого початку застосовують маркетингові принципи в своїх власних починаннях.

Жінки дуже часто мало представлені в інженерних областях, як в академічних колах, так і в інженерних професіях. Однак не зважаючи на це, багато з них і в історії, і в даний час роблять свій внесок у різні галузі інженерії.

Жінки в техніці все ще є скоріше винятком, ніж правилом. Деякі засуджують цей гендерний розрив, стверджуючи, що він вказує на відсутність потенційних талантів. Хоча сьогодні у світі цей гендерний розрив в цілому скорочується.

Було створено цілий ряд організацій і програм, щоб зрозуміти і подолати цю традицію гендерної нерівності.

Гендерна зайнятість за професіями в Україні

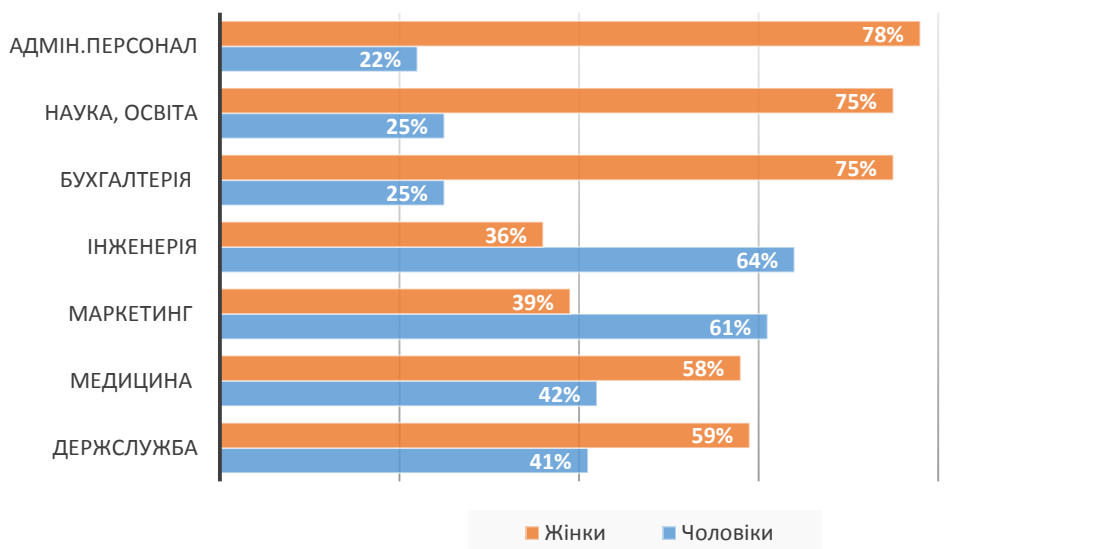


Рис.1 Дані щодо гендерної зайнятості за професіями в Україні (складено автором на основі даних сайту <https://www.imena.ua/blog/women-in-marketing/>)

Як показано на рис.1 у більшості сфер зайнятості жінок більше, ніж чоловіків. Особливо це стосується сфери науки та освіти, адмінперсоналу, бухгалтерії, держслужби та медицини. Але в галузі інженерії чоловіки продовжують займати лідируючі позиції.

Інженерія відіграє ключову роль у підтримці зростання і розвитку економіки країни в цілому, а також у поліпшенні якості життя громадян.

Нажаль, у країнах, що розвиваються, жінки залишаються невикористаним ресурсом.

Жінки в техніці, ймовірно, є єдиними кращими інвестиціями, які можуть бути зроблені для розвитку країни. Очевидно, що є можливості для вдосконалення не тільки в наборі жінок в інженерію, але також і в збереженні і просуванні тих жінок, які бажають і справді «вступити» в цю сферу.

Розмірковуючи про можливості проникнення жіночої інженерної культури в екосистему маркетингу, можна сказати, що маркетологи-жінки стають все більш технічно підкованими з кожним днем. Це, на мій погляд, є трансформацією, яка захоплює.

Утримання жінок в інженерній справі залишається постійною проблемою. Навіть після подолання перешкод на шляху до професії, жінки йдуть з набагато більш високими темпами, ніж чоловіки, часто через стрес, пов'язаний з перебуванням жінки в сфері, де домінують чоловіки. Цей стрес може бути досить явним, наприклад, коли жінки стикаються з випадками дискримінації за ознакою статі або переслідування. Але наше дослідження показує, що воно також може бути тонким, наприклад, коли жінки відчувають, що їхній внесок менш цінується, ніж їх колег чоловічої статі, тому що завдання і ролі були гендерними. При щоденному переживанні цей тонкий стрес може стати виснажуючим.

Одна жінка-інженер сказала нам, що її начальник закликав її взяти на себе керівну роль в відділі маркетингу, тому що її сприймали як «екстравертну» і спеціаліста, який «володіє хорошими людськими якостями». А її керівник інженер-чоловік повторив думку про те, що жінки особливо підходять для маркетингової діяльності.

Дослідження показує, що жінки більшість маркетингових критеріїв оцінюють як такі, що мають більш високий рівень важливості, ніж чоловіки.

За даними Serpstat розподіл за статтю є таким:

- в сфері маркетингу жінок 39 %, чоловіків 61 %;
- SEO («search engine optimizer», що перекладається як «пошуковий оптимізатор») жінок 25 %, чоловіків 75 %;
- PPC (різновид реклами в інтернеті, при якій рекламодавець оплачує кожен клік, здійснений користувачем для переходу на сайт) жінок 34%, чоловіків 66 %;
- SMM(Social Media Marketing — один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж) жінок 64 %, чоловіків 36 %;
- CONTENT (це технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації) жінок 66 %, чоловіків 34 %.

Таким чином, можна зробити висновок, що жіноча інженерна культура ефективно проникає в екосистему маркетинга.

Список літератури

1. Бізнес-портал України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://biz.liga.net/>
2. Жінки в маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/women-in-marketing/>

Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики

Шевлюга А.Г.

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

E-mail: blackmadagaskar@gmail.com

Науковий керівник- к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

Тенденція ведення сучасного бізнесу передбачає гнучку систему реагування на дії конкурентів та подальшу їм протидію . Одним з таких прийомів виступає розглянута стратегія диверсифікація . Вона допомагає оновити товари та ринки підприємства, вийти за межі основної справи , спробувати себе в нових галузях . В результаті , відбувається перехід від односторонньої виробничої структури (спеціалізації) до багатопротірного виробництва.

Метою цієї роботи є висвітлення переваг та недоліків використання стратегії диверсифікації підприємствами .

За великим рахунком диверсифікація викликана хвилею науково-технічної революції, а саме необхідністю пристосування бізнесу до швидких структурних змін, посилення конкурентної боротьби внаслідок насичення ринку. Дану тему широко описували відомі дослідники, такі як І.Ансофф , М. Горт , К. Бері , [Ф. Котлер](#) , Р.Кунц та інші . Загалом, визначення суті диверсифікації підприємства все ще залишається неоднозначним , попри це, логічним є те , що при її впровадженні розширюється сфера функціонування фірми та виникають супутні переваги.

Виділяють наступні цілі, які переслідуються підприємствами:

1. завоювання нових ринків [збуту](#) продукції;
2. розширення [асортименту](#) продукції;
3. покращення фінансового та економічного стану підприємства;
4. відповідність виробництва потребам ринку, що постійно змінюються;
5. [страхування](#) ризиків пов'язаних з кон'юнктурними коливаннями
6. підвищення [конкурентоспроможності](#) підприємства;
7. оновлення науково-технічної бази підприємства;
8. більш повне завантаження виробничих потужностей
9. полегшення виходу на міжнародні ринки
10. економія зусиль та часу пов'язаних з пошуком інформації
11. створення вхідних бар'єрів для ведення конкурентної боротьби

Стосовно яких можна виокремити наступні причини прийняття рішення :

- a) часткове або неповне використання [ресурсів](#);
- b) зниження [прибутку](#) від основної діяльності ;
- c) скорочення [попиту](#) на продукцію;
- d) постійний ріст конкуренції та [НТП](#) (науково-технічного прогресу);
- e) рішення пов'язане з підвищення ефективності використання вільного капіталу .

Запропонована класифікація не є повною та вичерпною , а передбачає висвітлення лише тих складових , що найчастіше беруться до уваги компаніями .

Існують наступні різновиди стратегії диверсифікації .

Стратегія вертикальної диверсифікації полягає у тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх та наступних етапів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Поповнення власного асортименту товарами, які ніяким чином не перетинаються з існуючими , але можуть викликати зацікавленість споживачів сфери діяльності , що освоюється .

Латеральна (поздовжня) диверсифікація. Підприємство, що її застосовує, працює у нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно, немає жодного зв'язку з технологіями та ринками збуту . Так, даний різновид зустрічається рідко , оскільки складність полягає в допустимо високому рівні технічного оснащення , забезпеченості кваліфікованими кадрами , сталості та повноти фінансової складової .

Хоча й диверсифікація є вигідним рішенням щоб уберегти свою справ від непередбачуваних ситуацій пов'язаних з нестабільністю кон'юнктури ринку, сезонністю або пожвавленням тиску конкурентів , проте в свою чергу вона також потребує чималих витрат особливо капітальних вкладень. Для вирішення даної проблеми компанії шукають вигідних партнерів . Об'єднання може відбуватися у вигляді злиття або поглинання в залежності від факторів макро- та мікросередовища . Так, більшість добровільно погоджується увійти до складу більш сильніших структур , щоб без фатальних наслідків пережити період криз .

Як показує практика, найчастіше співпрацюють підприємства, що мають схожий технологічний ланцюг. Такий крок зумовлений взаємною вигодою, що виявляється в налагодженій системі контактів з постачальниками, можливістю згладити асиметрію знань через обмін досвідом та навичок, поліпшенням науково-технічної бази, перейманням позитивного іміджу та репутації, пониженням залежності від циклічності бізнесу, а також нові взаємовідносини можуть цілком викликати синергійний ефект, наприклад за рахунок ефективнішого використання устаткування, сировини, полегшення процедури виходу на світові ринки.

Попри позитивний вплив даного способу існують істотні недоліки, на які слід вважати при прийнятті управлінських рішень, що впливають на механізми та процеси в середині системи. Серед яких: взаємозалежність окремих підрозділів, яка в випадку негативного зовнішнього впливу може істотно вплинути на всю систему в цілому, значне фінансове навантаження, протиріччя корпоративних культур та конфлікт управління.

Яскравим прикладом провального проекту з використання розглянутої стратегії можна вважати компанію General Motors, котра широко застосовує вертикальну диверсифікацію, при чому її власна продукція складає близько 65% вартості автомобіля. Можливо, саме цей факт боляче вдарив по компанії в 90-х роках. Як показує досвід, необхідність введення технологічних новинок призводить до неминучого зростання собівартості продукції, а отже впливає на процес та якість прийняття рішення покупцем.

Зразком вдалої диверсифікації може слугувати випуск компанією Tesla продукції в співробітництві з SolarCity. Добре відомо, що компанія вже давно працює на ринку електроавтомобілів, сонячних панелей, домашніх акумуляторів, що дозволили їй вирватися вперед та стати зачинателем світових екотенденцій. Наступним кроком, як повідомляє Маск, стане освоєння енергетичної сфери в цілому, що дозволить створити персональну енергетичну екосистему для своїх клієнтів.

Висновки.

Уявлення вітчизняних та зарубіжних вчених щодо умов впровадження стратегії диверсифікації дещо відрізняються. Вітчизняні вчені пропонують проводити політику диверсифікації на етапі спаду на підприємстві і тим самим вивести його з кризи. Зарубіжні вчені навпроти рекомендують проводити диверсифікаційні заходи під час найвищого піднесення виробництва для завоювання нових ринків збуту та розширення клієнтської бази, що в свою чергу має призвести до стабільної довгострокової перспективи зростання.

Так само слід зазначити, що проведення політики вертикальної диверсифікації може привести до ефекту синергізму.

Отже, оскільки мова йде про застосування її для підвищення рентабельності виробництва, збільшення прибутку за рахунок зростання економічних показників і, найголовніше, для запобігання банкрутства, слід зазначити, що при організації своєї справи головне вміти балансувати між спеціалізацією виробництва і його диверсифікацією. Перспективи та проблеми, пов'язані з її впровадженням є надзвичайно актуальними на сьогодні, оскільки така модель організації бізнесу дозволяє підприємствам здвинути з мертвої точки та увійти в групу транснаціональних компаній при правильному використанні наявного потенціалу та врахуванні інтересів кожної сторони.

Список літератури:

1. Кавун О.О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення [Електронний ресурс] / О.О. Кавун // Проблеми економіки. – 2014. – №2. – С.243-247. – Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-2_0-pages-243_248.pdf.
2. Івченко Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник економічного зростання [Електронний ресурс] / Л. Івченко. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/IA_2016_1/12_ivchenko_larisa-diversifikacija_dijalnosti_pidp.pdf.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ. Е.М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 5
4. Кунц Роджер М. Стратегия диверсификации и цели предприятия / Роджер М. Кунц // Проблемы теории и практики управления. – 1994. – № 1. – С. 5–8
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: — Суми: ВТД «Університетська Книга», 2005. — 234 с.

3 Секція

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Giveaway як метод просування в соціальній мережі Instagram

Войтенко О.А.

к.е.н., ст. викл. Гнітецький Є.В.

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

Розіграші в соціальній мережі "Instagram" або, як прийнято їх називати, giveaway вже не новинка для користувачів цієї мережі. Що це і з якою метою їх проводять?

Giveaway з англійської мови перекладається як «безкоштовно віддати». Тобто, це розіграш будь-якого товару різними способами. Його проводять для просування торгової сторінки або особистого блогу. Головним завданням є збільшення охоплення сторінки, кількості підписників та лайків. Giveaway це безумовно один з найкращих методів просування аккаунту в соціальній мережі «Instagram». Giveaway — ефективний захід для привернення уваги. В порівнянні з рекламними кампаніями та PR-заходами, giveaway — дешевий та дієвий спосіб заявити про себе[1].

Немає одного способу проведення giveaway, тому розглянемо декілька найпопулярніших методів.

Перший метод giveaway це створення окремої сторінки з розіграшем. Його створює організатор, залучаючи 2 або більше спонсорів (в середньому ця цифра має значення від 10 до 50). В обов'язки організаторів входить пошук спонсорів, просування безпосередньо самого конкурсу та його проведення. Спонсорами є торгові сторінки або власники особистого блогу. Виграшом часто є дорогі товари (автомобіль, техніка і т.д.) або деяка сума грошей. Умовами цього конкурсу є підписка на всіх спонсорів та на конкурсний аккаунт. Вибір переможця здійснюється методом "Random", часто в прямому ефірі.

Спонсори отримують стрімке зростання кількості підписників та велике охоплення аккаунту на період дії конкурсу. Але цей метод вважають найменш ефективним. Після розіграшу статистика спонсорів стрімко падає, а більша частина аудиторії відписується. Це відбувається через те, що організатори giveaway мало уваги звертають на те, щоб спонсори мали однакову цільову аудиторію. Тобто, в одному конкурсі може бути travel-blogger та торгова сторінка з платами для комп'ютерів. Також часто можна зустріти спеціально створені сторінки, які беруть участь в конкурсах і не відписуються потім від спонсорів. Вони не проявляють ніяку активність, тим самим псуючи статистику спонсора. Такі сторінки є «мертвими аккаунтами» для спонсора.

Другий метод giveaway, це пост з розіграшем безпосередньо на сторінці організатора. Створюється пост з умовами проведення розіграшу та з призом, який учасник може отримати. Торгові сторінки розігрують деяку свою продукцію або знижки на неї.

Загалом умовами є суміш таких дій:

- Підписка на організатора;
- Лайк та коментар на пост;
- Відмітка друзів в коментарях;
- Репост;
- Лайки на останні публікації;

Цей метод вважають дуже ефективним, тому що учасник конкурсу зацікавлений призом, а отже і товаром. Тим самим він є цільовою аудиторією організатора і шанс того, що він відпишеться від сторінки після конкурсу набагато менша порівняно з першим методом.

Третій метод це коллаборація торгових сторінок з особистими блогами. Це може бути і між декількома особистими блогами або торговими сторінками. Найчастіше можна зустріти цей метод в такій формі, коли відомий блогер розігрує продукцію торгової сторінки. В більшості випадків, користь отримує лише торгова сторінка, якщо мова йде не про світові бренди. Лідери думок мають неймовірний вплив на свою аудиторію, тому безпосередньо у розіграшному пості можна часто зустріти такі фрази як «Це мій

улюблений продукт!» або «Я щодня користуюсь цим, тому вирішив поділитися ним з вами».

Існують ще деякі види giveaway, але вони практикуються не так часто, як вище перелічені.

Отже, не потрібно знехтувати таким дійсно діючим способом просування. Просто потрібно підібрати найбільш підходящий метод під тип вашої сторінки.

Список використаної літератури:

1. Giveaway : [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Giveaway>

Особливості регулювання електронної комерції у КНР: вплив ключових законодавчих змін на функціонування товарного ринку

к.е.н., доц., Данніков О.В., старший науковий співробітник
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

У науковій спільноті та експертного середовища відбувається усвідомлення наявних викликів щодо інструментів розвитку цифрових інфраструктур, необхідність набуття суспільством цифрових компетенцій, а також визначення критичних сфер та проектів цифровізації:

- використання та споживання інформаційних - цифрових технологій, як каталізатора розвитку товарного ринку;
- створення системи агрегування та подальшого відтворення інформації;
- цифровізація процесу прийняття управлінських рішень в економіці;
- стимулювання внутрішнього ринку та вітчизняного бізнесу.

Трансформації, які відбуваються в українській економіці, вимагають від менеджменту підприємств, не тільки звернути увагу на організацію операційної діяльності фірми. А формувати місію та стратегію на перспективу і з високим рівнем адаптації до турбулентності макросередовища.

Огляд основних технологічних трендів цифровізації економіки України і світу, дозволяє зробити висновок, що найбільш проривні, креативні і ефективні проекти у сучасному бізнесі так чи інакше використовують цифрові технології, наприклад, цифровий маркетинг (інтернет-маркетинг) вдало поєднуючи їх з класичними – органічними стратегіями. *Офлайн-бізнес* – органічний бізнес, з метою оптимізації бюджетів переходить на *онлайн-платформи* і, навпаки. Цифрові технології призвели до глобальних змін у нашому житті – зникають професії, персонал замінюють роботи зі штучним інтелектом, потік інформації збільшується кожного дня й ми просто не встигаємо за ним [1].

Поняття «дистанційна торгівля» та електронна торгівля або комерція дуже близькі, тому розглянемо їх більш детально, як економічні категорії.

Електронна торгівля або *комерція* (від англ. Electronic commerce) — дуже важлива складова інформаційно-мережевої економіки, де операції з продажу (передання права власності на товар) відбуваються на віртуальних фінансових й торгових майданчиках й проводяться за допомогою ІКТ [2]. Не дивлячись на віртуальність інтернет-торгівлі, на неї поширюються певні норми чинного українського законодавства, зокрема, для здійснення такої діяльності продавцю необхідно зареєструватися в установленому порядку як суб'єкту господарювання і стати на податковий і статистичний облік.

Під *електронною комерцією* чинне законодавство України розуміє відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час *дистанційного вчинення правочину* з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем (ІТС), внаслідок чого в учасників виникають права та обов'язки майнового характеру. Покупець повинен мати можливість укласти електронний договір після ознайомлення з описом товару, який продавець надав шляхом доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо за

допомогою ІТС (зокрема, через Інтернет). При цьому головною ознакою *дистанційної торгівлі* є те, що покупець не може безпосередньо ознайомитися з товаром або його зразками при укладенні такого договору. Якщо ж покупцю у відповідь на його електронне повідомлення доставляють у визначене місце зразки пропонованого товару, з яких він наживо обирає підходящий йому примірник, такі відносини виходять за межі е-комерції. Зараз в Україні під інтернет-магазином законодавці розуміють: засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину [1].

За сучасних умов необхідний пошук драйверів росту здатних конкурувати у глобальному світі. Вже до 2020 року на Китай припадатиме близько 60 відсотків глобального обсягу електронної комерції. У той час як на Заході відзначається рекордна кількість закритих роздрібних магазинів. Вважаємо за доцільне вивчення можливості використання досвіду КНР щодо цифрового розвитку за умов розбудови унікальної інноваційної екосистеми, яка призвела до революційної зміни ринкової кон'юнктури.

На нашу думку, необхідно вивчати корисний досвід Сходу щодо розвитку дистанційної торгівлі та електронної комерції. Економіка Китаю стає більш вагомою в міжнародній електронній комерції, як на внутрішньому ринку, так і в форматі міжнародних угод. У 2019 році дослідницька компанія Hurun Report опублікувала доповідь, в якій повідомила про те, що майже кожні чотири дні в КНР з'являється так званий «єдиноріг» - стартап з ринковою капіталізацією від \$ 1 млрд. У 2018 року таку оцінку отримали 97 компаній, загальна кількість «єдинорогів» досягло 186 компаній, а їх сумарна вартість перевищила 5 трлн юанів (близько \$ 736 млрд) [2]. Китайський технологічний сектор стрімко зростає за такими напрямками, як електронна комерція і мобільні платежі, вже випереджає Сполучені Штати. Уряд КНР має на меті зайняти домінуючі позиції в галузі інформаційних технологій до 2030 року. В 2018 році обсяг онлайн-угод в КНР на 75% перевищував показники США, ще більше випереджає Китай, як світовий лідер по мобільних платіжних системах. Згідно з даними, Міністерства промисловості та інформаційних технологій Китаю, станом на жовтень 2017 року загальна сума таких транзакцій в КНР склала 81 трлн юанів (близько 12,77 трлн доларів США)[3].

Необхідність більш детального регулювання електронної комерції в КНР викликана істотним зростанням обсягів торговельного обороту на електронних майданчиках. Тому, з 1 січня 2019 року набрав чинності новий закон КНР «Щодо електронної торгівлі», який комплексно підходить до врегулювання відносин між суб'єктами електронної торгівлі, встановлює вимоги, якими повинні керуватися учасники торгових відносин на електронних майданчиках. У законі прописані норми, які прямо передбачають правила поведінки для учасників торгового обороту, а також принципи, якими повинні керуватися сторони в процесі здійснення комерційної діяльності. Закон поширюється на всі види електронної комерції (B2B, B2C, C2C, в тому числі - продаж через Wechat і стрімінгові сервіси) і всіх підприємців у сфері електронної комерції (продавці товарів на майданчиках для електронної комерції та в соціальних мережах, а також сайти і мережі, які створюють умови для продажу товарів і надання послуг).

У статті 2 Закону задекларовано, що під терміном «Електронна комерція» розуміється комерційна діяльність з продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет зв'язку. Закон виділяє наступних операторів (суб'єктів) відносин:

- ⇒ Оператори платформи, що надають двом і більш сторонам, учасникам процесу, платформу (майданчик) для проведення операцій по електронній комерції, також надають сторонам-учасникам необхідний сервіс.
- ⇒ Оператори, які ведуть діяльність на платформі (торговому майданчику) - оператори, які продають товари і надають послуги споживачу через торговельні платформи (площадки), які управляються Оператором торгового майданчика.
- ⇒ А також Оператори електронної торгівлі, які здійснюють продаж своїх товарів і послуг через власний web-сайт)[3].

Важливим положенням є те, що Закон передбачає реєстрацію в якості індивідуального підприємця і отримання необхідних ліцензій на певні товари (продукти харчування) в державних адміністративних органах у справах промисловості і торгівлі.

Законом передбачено обов'язкову сплату податків, перешкоджання обмеженню конкуренції на ринку, захист прав споживачів та персональних даних споживачів, порядок оскарження дій недобросовісних суб'єктів відносин. Характер регулювання електронної

комерції КНР забезпечує прозорість взаємовідносин суб'єктів електронної торгівлі, захист внутрішнього ринку і інтересів держави, покликаний захистити права і інтереси споживачів товарів.

Список літератури:

1. Закон України «Про електронну комерцію» №675-VIII від 26.04.2017 [Електронний ресурс] - [Режим доступу]: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Данніков О.В., Формування сучасної парадигми «цифрових трансформацій» економіки України [Електронний ресурс]: зб. тез доп. учасників III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку», 29-30 березня 2018 року / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» [та ін.]; редкол.: А. М. Колот (голова) [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2018.
3. Борьба полушарий: как Китай становится трендсеттером в e-commerce [Електронний ресурс] - [Режим доступу]: <https://home.kpmg/ua/ru/home/media/press-releases/2018/05/borba-polushariy-vmykhno.html>

Споживчі мотивації, які впливають на поведінку онлайн-покупок

Єремеева Н.С.

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

Недавні дослідження показали інтерес до дослідження споживчих мотивацій, які впливають на поведінку онлайн-покупок. Метою цього дослідження є надання огляду процесу прийняття рішень онлайн-покупок шляхом порівняння офлайн- і онлайн-прийняття рішень і визначення факторів, які мотивують клієнтів вирішувати купувати чи ні онлайн. Виявлено, що процес маркетингової комунікації відрізняється від рішення для офлайн-користувачів і онлайн-користувачів.

Процес прийняття рішення дуже схожий в офлайн- та онлайн-покупках. Але одним з основних відмінностей є торгове середовище та маркетингова комунікація. Згідно традиційної моделі прийняття рішень споживача, рішення про покупку споживача зазвичай починається з усвідомлення необхідності, потім пошуку інформації, альтернативних оцінок, прийняття рішення про покупку і, нарешті, покупка.

Що стосується онлайн-спілкування, коли клієнти бачать рекламу в банерах або онлайн-рекламу, ці рекламні оголошення можуть привертати увагу клієнтів і стимулювати їх зацікавленість до конкретних продуктів. Перш ніж вони вирішать придбати, їм буде потрібна додаткова інформація, щоб допомогти їм. Якщо у них недостатньо інформації, вони будуть шукати онлайн-канали, наприклад, онлайн-каталоги, веб-сайти або пошукові системи [1]. Коли у клієнтів буде достатньо інформації, вони повинні будуть порівняти ці варіанти продуктів або послуг. На етапі пошуку вони можуть шукати огляди продуктів або коментарі клієнтів. Вони дізнаються, який бренд або компанія пропонує їм найкращу відповідність їх очікуванням. На цьому етапі добре організована структура веб-сайту і привабливий дизайн - важливі речі, щоб переконати споживачів зацікавитися покупкою товарів і послуг [2]. Більш того, характер джерел інформації може впливати на поведінку покупців [2]. Найбільш корисною характеристикою Інтернету є те, що він підтримує етап попередньої покупки, оскільки він допомагає клієнтам порівнювати різні варіанти [3]. На етапі закупівель асортименту продукції, послуги з продажу та якість інформації, мабуть, є найбільш важливим моментом, щоб допомогти споживачам вирішити, який продукт вони повинні вибрати, чи того, що продавець повинен купити. Постіндустріальна поведінка стане більш важливою після покупки в Інтернеті. У споживачів іноді виникають проблеми або проблеми з продуктом, або вони можуть захотіти змінити або повернути продукт, який вони придбали. Таким чином, послуги з повернення та обміну стають більш важливими на цьому етапі.

Всі п'ять етапів, представлених вище, залежать від зовнішніх факторів ризику і довіри. Процес пошуку є важливим компонентом поведінки покупців в Інтернеті. Вихідний ризик входить в етап пошуку інформації та оцінки, оскільки інформація на веб-сайтах може містити деякі помилки. Деякі веб-сайти вимагають, щоб клієнти реєструвалися перед пошуком на своєму веб-сайті. Таким чином, крім ризику продукту, споживачі також ризикують забезпечити безпеку інформації. Через особливості онлайн-покупок клієнти ризикують, через те, що вони не можуть вивчити продукт перед покупкою. Вони також ризикують в процесі оплати, тому що їм може знадобитися надати особисту інформацію, включаючи номер своєї кредитної картки. Проблема безпеки не зупиняється на стадії покупки, але триває на етапі після покупки, тому що їхня особиста інформація може бути використана неправильно.

Є багато причин, за якими люди роблять покупки в Інтернеті. Наприклад, споживачі можуть купити що завгодно в будь-який час, не заходячи в магазин; вони можуть знайти один і той же продукт за нижчою ціною, порівнюючи різні сайти одночасно; вони хочуть уникнути тиску, коли стикаються віч-на-віч з продавцями; вони можуть уникнути застрягання в магазині і т.д. Ці фактори можна узагальнити на чотири категорії: зручність, інформацію, доступні продукти і послуги, а також економічність і час.

Зручність: емпіричні дослідження показують, що зручність інтернету є одним з наслідків для бажання споживачів купувати онлайн [4]. Інтернет-магазин доступний для клієнтів цілодобово в порівнянні з традиційним магазином, оскільки він відкритий 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Дослідження показують, що 58% вважають за краще робити покупки в Інтернеті, тому що вони можуть робити покупки, коли традиційні магазини закриті, а 61% респондентів вибрали магазин в Інтернеті, тому що вони хочуть уникнути натовпів та черг, особливо в святковий шопінг. Споживачі не тільки шукають товари, але й онлайн-сервіси. Деякі компанії мають онлайн-обслуговування клієнтів 24 години. Тому навіть після робочого дня клієнти можуть ставити питання, отримувати необхідну підтримку або допомогу, що забезпечує зручність для споживачів.

Деякі клієнти використовують онлайн-канали тільки для того, щоб уникнути взаємодії віч-на-віч з продавцем, тому що вони чинять тиск або незручності при роботі з продавцями і не хочуть, щоб ними маніпулювали та контролювали. Це особливо актуально для тих клієнтів, які, можливо, мали негативний досвід роботи з продавцем, або просто хочуть бути вільними і самостійно приймати рішення без присутності продавців.

Інформація: Інтернет полегшив доступ до даних. З огляду на те, що клієнти не мають можливість торкатися і відчувати продукт і послугу онлайн, перш ніж приймати рішення, онлайн-продавці зазвичай надають більше інформації про продукт, яку клієнти можуть використовувати при здійсненні покупки. Крім отримання інформації з веб-сайту, споживачі також можуть скористатися відгуками інших клієнтів. Вони можуть прочитати ці огляди, перш ніж вони приймуть рішення.

Доступні продукти та послуги: електронна комерція зробила транзакцію простіше, ніж вона була, і інтернет-магазини пропонують переваги для споживачів, надаючи більше різноманітних продуктів та послуг, які вони можуть вибрати. Споживачі можуть знайти всі види продуктів, які можуть бути доступні онлайн з усього світу. Більшість компаній мають свої власні веб-сайти, щоб пропонувати товари або послуги в Інтернеті, незалежно від того, у них вже є свій фізичний магазин чи ні. Багато традиційних роздрібних торговців продають певні продукти, доступні тільки в Інтернеті, для зниження їх роздрібних витрат або для надання клієнтам більшого вибору розмірів, кольорів або функцій. Наприклад, французька компанія Yves Rocher не має фізичного магазину в США. Він пропонує веб-сайт, щоб клієнти США могли просто додавати продукти, які вони хочуть в онлайн-кошик, і продукт буде відправлений до них до дому.

Ефективність витрат і часу: оскільки клієнтам онлайн-покупок часто пропонують кращу угоду, вони можуть отримати той же продукт, що і в магазині за нижчою ціною. Це дає клієнтам більше шансів порівняти ціну з різних сайтів і знайти продукти з більш низькими цінами, ніж покупка в фізичних магазинах роздрібної торгівлі. Деякі веб-сайти, наприклад, Ebay, пропонують клієнтам аукціон або кращий варіант пропозиції, тому вони можуть зробити гарну пропозицію для свого продукту. Це також робить покупки справжньою випадковою грою та полюванням за скарбами та робить покупки веселими й розважальними. Знову ж таки, оскільки онлайн-покупки можуть бути де завгодно і в будь-

який час, це полегшує життя споживачів, тому що їм не потрібно зациклюватися на дорозі, шукати місце для стоянки, чекати в чергах або бути в натовпі в магазині.

Список літератури:

1. Brown M. Internal Marketing Communications / M. Brown, P. Norris / The Higher Education Academy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.
2. Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/02/17/industrial-marketing-is-notconsumer-marketing>.
3. Heskett J. L. Putting the Service-Profit Chain to Work [Electronic resource] / J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman et al. // Harvard Business Review. – 2008. – No. 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>.
4. Internet 2012 in numbers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers>.

Значення когортного аналізу для інтернет-бізнесу

Корнійчук Т. І.

к.е.н., ст.вик. Гнітецький Є.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: tkorney07@meta.ua

У сучасному світі інтернет як бізнес-середовище набуває все більшого поширення. Дуже важливим елементом інтернет-бізнесу є веб-аналітика. Це цілий комплекс інструментів, що відслідковують, збирають, вимірюють та аналізують дані щодо відвідування сайтів з метою їх оптимізації. Одним з таких інструментів є когортний аналіз.

Когортний аналіз - це метод аналізу ефективності бізнесу. Суть полягає у тому, що аналізуються окремі когорти - групи людей однотипних за часовою ознакою. Завдяки тому, що проводиться аналіз не загальних метрик, а окремих когорт, з'являється можливість вчасно скоригувати та оптимізувати роботу того чи іншого сайту або компанії, програмні нововведення і підходи. Найбільш важливими когортами є ті, що дозволяють виконати оцінку каналів залучення. Тобто, параметри, за якими можна визначити ефективність способів збільшення кількості відвідувачів сайту. Когортний аналіз надає можливість досконально відстежувати ефективність впроваджених змін і відгук аудиторії, що особливо важливо саме в інтернет-бізнесі. Таким чином когортний аналіз допомагає визначити "проблемні місця" у бізнесі, що дозволяє збільшувати кількість повторних продажів та примножувати кількість нових клієнтів.

Розглянемо приклад використання когортного аналізу в інтернет-бізнесі. Нехай існує сайт інтернет магазину, аналіз якого показав різке падіння показників утримання клієнтів, що безумовно є негативним фактором, оскільки це призводить до зниження прибутку. Для вирішення цієї проблеми, ми можемо припустити, що є взаємозв'язок між першою покупкою клієнта на цьому сайті та його утриманням. Щоб перевірити свої припущення умовно об'єднуємо своїх клієнтів у когорти, відповідного з тим товаром, який вони купили першим і будуємо графік утримання за кожний місяць (рис.1).

Згідно з графіком, найбільший прибуток приносять ті покупці, першою покупкою яких був одяг. Тому ми повинні направити свої зусилля на спонукання клієнтів до покупки одягу під час їх першого візиту. Також згідно графіком видно, в якому місяці різко знижується активність клієнтів. Використовуючи цей інсайт, ми можемо, наприклад, запустити реактивацію - відправити клієнтам повідомлення і утримати їх на сайті. Таким чином особливістю когортного аналізу є те, що можна визначити поведінку когорт у певний період часу, що унаслідок допоможе вирішити проблеми щодо утримання клієнтів та зниження прибутковості, що є дуже важливим для інтернет-бізнесу.

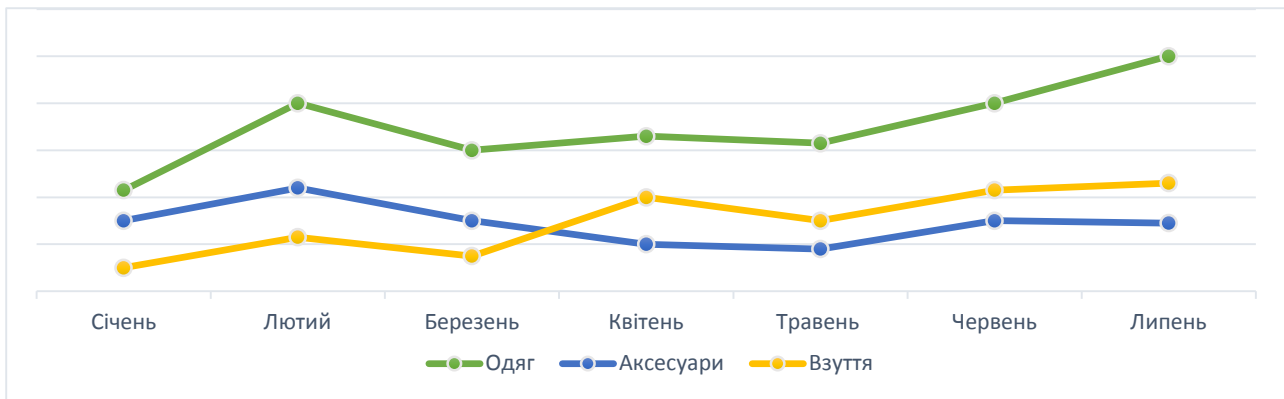


Рис 1. Прибуток отриманий від різних когорт, в залежності від товару, який клієнти купили першим: одягу, аксесуарів або взуття.

Отже, можна зробити висновок, що когортний аналіз буде корисним всюди, де бізнес залежить від чисельності клієнтів. Але особливу роль він відіграє саме в інтернет-бізнесі, оскільки завдяки йому можна зрозуміти поведінку споживача, що надає можливість вирішити низку проблем, таких як зменшення показників відвідування сайту новими користувачами, а також кількості зроблених повторних покупок, утримання клієнтів тощо.

Список літератури:

1. Веб-аналітика для бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/veb-analitika-dla-biznesa-osnovnye-metriki-i-kak-ih-citat/>
2. Особенности когортного анализа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.leandigital.pro/osobennosti-kogortnogo-analiza/>
3. Что такое когортный анализ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-kogortnyy-analiz/>

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК НАЙЕФЕКТИВНІШИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Кот М. В.

асистент, аспірант PhD Гавриш Ю. О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: lenamarina25031979@ukr.net

Існує багато методів поширення реклами, завдяки різним каналам комунікації. Це — газети, телебачення, радіо, журнали, зовнішня реклама, але найефективнішим у 21 столітті є Інтернет.

З кожним роком кількість користувачів в мережі інтернет збільшується у всьому світі. Станом на 2018 рік, на планеті 3,196 мільярда людей використовують соціальні медіа, що на 13% більше порівнюючи з 2017 роком[1]. В Україні даний показник у 2018 (70%) році збільшився на 7%, порівняно з 2017(63%). [2]

Є багато різних інструментів інтернет-маркетингу, якими можна користуватися при просуванні товарів, але найбільш ефективними є: контекстна реклама, SEO та таргетована реклама в соціальних мережах.

Контекстна реклама являє собою рекламний банер, розташований під шапкою, на бічних панелях або внизу сайту. Її ціна відносно не висока, але вона забезпечує високу ефективність за рахунок того, що відображається лише на моніторі того відвідувача, якому вона буде цікава. SEO (search engines optimization) полягає у проведенні певних заходів з метою просування сайту на верхні позиції в системі пошуку.

Реклама в соціальних мережах ґрунтується на використанні платформи соціальних медіа. Соціальні мережі використовують інформацію про користувача для надання релевантної реклами на основі взаємодії на певній платформі. Ми можемо просувати власний товар на ринку, з першого дня створення нашого веб-сайту. Серед основних переваг застосування соціальних медіа для реклами варто виокремити: можливість спілкування зі своїми споживачами у двосторонньому форматі, розвиток довгострокової відданості даних фірмі, можливість швидко просувати нові продукти та послуги, невисока вартість Інтернет-реклами, висока інформативність та можливість доступу будь-де та будь-коли.

Спершу варто зазначити основні типи платформ для поширення інтернет-реклами. До них належать: власне соціальні мережі (Facebook, Google+, VK), мікроблоги (Twitter, Tumblr), сайти з відео-контентом (YouTube, Periscope, Vimeo) та фото-контентом (Instagram, Snapchat, Pinterest). Дані щодо найпопулярніших сайтів в лютому 2019 року на території України наведені на Рис. 1.

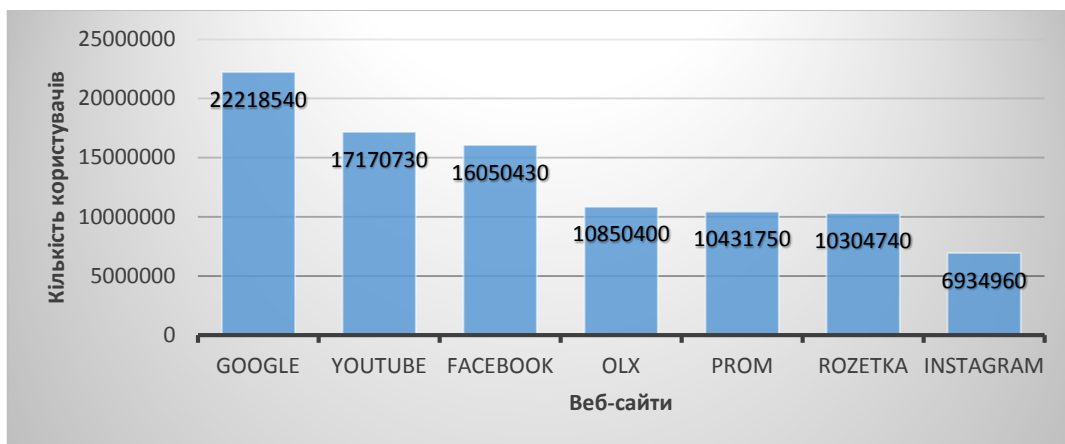


Рис.1. Рейтинг популярних сайтів у лютому 2019 року .(складено авторами на основі даних [3])

Інтернет-реклама також має певні недоліки. По-перше, складність знаходження потрібного сайту, оскільки віртуальний простір наповнений великою кількістю інформації, яка часто не відповідає запитам споживача. По-друге, відбувається процес збільшення фіктивної реклами в Інтернеті, що знижує довіру людей до Інтернет-комерції. По-третє, існують певні товари, які споживачі не бажають купувати в Інтернеті через наявний ризик. До них належать продукти класу люкс та товари, в яких особливу роль відіграють споживчі властивості такі як смак, запах тощо.

Таким чином, з розвитком технологій з'являються нові методи просування товарів. Збільшення чисельності Інтернет-користувачів призводить до розширення можливостей всесвітньої мережі. Як результат, інтернет-маркетинг стає все важливішим з кожним днем. Розвиток даного сегменту в Україні теж набирає обертів. Саме тому залучення соціальних медіа до маркетингу займає особливе місце в наш час.

Список літератури:

1. Social Media Advertising Stats that Matter to Marketers in 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>.
2. Рейтинг популярних сайтів та додатків за грудень 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-ta-dodatktiv-za-gruden-2018>.
3. Рейтинг популярних сайтів за лютий 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-lyutiy-2019>.

КРЕАТИВНІ СКЛАДОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мажуга А. С.

к.е.н., доцент Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

m.anastasia0920@gmail.com

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій та стрімке розповсюдження технологічних інновацій в межах концепції «індустрія 4.0» спричиняє те, що ринок товарів та послуг України та світу загалом перенасичений рекламними оголошеннями. Споживач з кожним роком стає більш вибагливим до таких комерційних повідомлень, через це перед маркетологами-аналітиками, в першу чергу, постає завдання креативно й унікальний спосіб зацікавити потенційного клієнта. Для цього можна використовувати вірусний маркетинг на базі соціальних мереж.

Алба Фрайле (Alba Fraile) справедливо зазначає, що вірусний маркетинг запрацює, тільки коли є цікаве, змістовне повідомлення для передачі іншим соціальним агентам, а також маркетингове інформаційне середовище, що включає в себе терміни, контекст, культуру та інші специфіки [1]. Соціальні мережі створюють усі необхідні для успішного вірусного маркетингу умови і виступають таким середовищем, тому що:

- велика кількість споживачів щодня активно використовують соціальні мережі незалежно від віку й соціального статусу;
- як правило, соціальні мережі використовуються як ресурс для отримання та надання інформації.

Головне питання, що вирішує сьогодні вірусний маркетинг – це підвищення впізнавання бренду, допомагає йому бути у центрі уваги зацікавлених кіл споживачів. Щоб маркетингова комунікаційна кампанія запрацювала, «вірус» повинен бути унікальним та одночасно швидким. Алба Фрайле слушно виокремлює такі переваги використання вірусного маркетингу [1]:

1. Вірусний контент в Інтернеті має можливість досягти величезної міжнародної аудиторії без необхідності вкладати гроші або робити додаткові зусилля.
2. У вірусному маркетингу рішення брати участь і ділитися завжди надходить від користувача. Таким чином, сприйняття бренду та взаємодія значно підвищується, у порівнянні з класичними формами реклами.
3. Компанія майже не витрачає кошти на поширення рекламного повідомлення, аудиторія робить це самостійно.
4. Це допомагає створити свій бренд. Якщо ми, дійсно, потрапили в око з точки зору творчості, ми створюємо вміст настільки неймовірним, що самі користувачі вирішують поділитися ним і, отже, створити особисте з'єднання з вашим брендом. Це, без сумніву, надзвичайно потужний інструмент, коли справа доходить до брендингу та обізнаності.

На наш погляд, слід усіляко використовувати означені маркетингові комунікаційні переваги та розвивати такий креативний підхід до стрімкого розповсюдження комунікаційних повідомлень у глобальних соціальних мережах, забезпечуючи постійний взаємозв'язок компаній і їх брендів, торговельних марок із споживачами, соціальними спільнотами, партнерами і стейкхолдерами.

Дамир Халилов підкреслює, що завдання маркетолога в цьому випадку полягає в тому, щоб виявити інтереси аудиторії, зрозуміти поведінкові мотиви для поширення інформації та сформувати на основі цього вірусний контент [3]. Вірусний маркетинг вже давно використовується у різних своїх проявах: у соцмережах поширеними є відео, меми, вірусні коментарі, твіти, блоги. Так, наприклад, такий персонаж як Почекун, що був на піці популярності у 2017 році і став мемом в таких країнах як Україна, Росія та Беларусь. Він широко використовувався й фірмами у взаємодії зі своїми клієнтами у соціальних мережах. Ще одним прикладом «вірусу» у 2018 році став Skibidi Challenge, пародію на кліп якого було знято багатьма компаніями, зокрема, Comfy. Таким чином, компанії зробили кумедні відео-візитки і у креативний спосіб розповіли про особливості процесу виробництва.

Д. Лазарєв слушно зазначає, що протягом останнього часу у SMM набирає популярність використання інтерактивного контенту – креативні вікторини чи тести. Активне залучення користувача в гру зможе допомогти компанії вибудувати лояльне ставлення існуючих клієнтів та залучити нових. По-перше, людина почне асоціювати бренд із задоволенням, отриманим від гри. По-друге, цікава вікторина може мати вірусний ефект [4]. Ми вважаємо, що слід активізувати нарощування креативної складової такого інтерактивного контенту, передусім, постійно удосконалювати наявні вікторини, тести, що дозволить досягти високого рівня успішності застосування вірусного маркетингу.

Проте треба пам'ятати, що вірусний маркетинг не завжди спрацьовує. Ще одним з мінусів такого методу просування є його непередбачуваність. Вірусну рекламну кампанію неможливо спрогнозувати, контролювати чи зупинити, якщо вона вже набрала обертів [2]. При виборі вірусного маркетингу як методу просування треба пам'ятати, що звернення повинно апелювати до емоцій цільової аудиторії, а також забезпечувати правильний вибір соціальних мереж для поширення. Отже, глобальні соціальні мережі допомагають як найшвидше поширювати інформацію про рекламні комунікаційні кампанії, роблячи їх вірусними. За допомогою креативного підходу до використання Інтернет-трендів фірма зможе підвищити рівень лояльності цільової аудиторії до бренду, а при створенні унікального вірусного контенту підвищити його впізнавання.

Список літератури:

1. Fraile Alba. What is Viral Marketing? Advantages and Examples. – [Електронний ресурс] / Alba Fraile. – 2019. – Режим доступу, 10.01.2019 р.: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>.
2. Social Media and the Power of Viral Marketing. – [Електронний ресурс] – Режим доступу, 18.03.2019 р.: <https://www.eyerys.com/articles/social-media-and-power-viral-marketing>.
3. Халилов Дамир. Маркетинг у соціальних мережах / Дамир Халилов. – М. : Манн, Іванов і Фербер, 2013. – 240 с.
4. Лазарєв Д. SMM у 2019 році: поговоримо про тренди / Д. Лазарєв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2019 р.: <https://vc.ru/marketing/46331-smm-v-2019-godu>.

Онлайн-освіта як перспективний осередок для реалізації комерційних цілей компаній

Мегединюк О. І.

olesia.mehedyniuk@gmail.com

к.е.н., доц. Юдіна Н. В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У сучасному інформаційному суспільстві, в якому Інтернет використовує близько 52% населення Землі, електронна комерція набуває неабиякого значення. Вражаючий показник у 3,95 млрд користувачів Інтернету у 2018 році (порівняно з 3,5 млрд у 2017 році)

продовжує зростати [1]. Широкий доступ до мережі Інтернет, безупинна модернізація країн світу та збільшення кількості прихильників гаджетів призвели до домінування Інтернету у повсякденності. У таких умовах, Інтернет швидко став осередком комерціалізації, а популярність онлайн-реклами порівняно з традиційними рекламними підходами значно зросла [2]. Підтвердженням є обсяг ринку Інтернет-реклами України за перше півріччя 2018 року, який склав 1,094 млрд грн, що на 32% перевищує аналогічний показник 1-го півріччя 2017 року [3].

Цифровізація має ряд очевидних переваг: Інтернет-реклама є дешевшою, економічно ефективнішою та більш цілеспрямованою (за рахунок технік таргетування). Вплив такої реклами легше вимірювати, а повернення інвестицій є ймовірнішим, у порівнянні з традиційним «офлайновим» маркетингом. Доцільність онлайн-маркетингу у певній мірі залежить від категорії бізнесу, але будь-яка компанія, яка має прихисток у цифровому світі, відчуває ряд вигод, зокрема Інтернет-реклама може охопити більш широку цільову аудиторію, при цьому зберігаючи кошти.

Беззаперечно, традиційна реклама є важливою статтею витрат для будь-якої компанії. Однак розвиток Інтернет-простору порушив сталість рекламної індустрії і став каталізатором змін. Зараз, як і раніше, мають місце друкована реклама та телевізійні ролики, але потужнішим двигуном все ж вважається онлайн реклама [4]. Але навіть онлайн-реклама, хоч скількох вона не набуває форм, починає втрачати свою ефективність [7], набридати користувачу. Згідно з результатами досліджень рекламного агентства PageFair, близько 13% українців почали блокувати Інтернету-рекламу [5]. Це зрозуміло, адже контекстна та тизерна реклама, реклама у соціальних мережах чи шляхом email-розсилок, онлайн-розіграші і так далі втрачають ефект новизни. Для 2019 року характерне перенасичення відомими підходами онлайн-реклами і тому компанії знаходяться у пошуку нових способів підвищення впізнаваності бренду та посилення продажу через Інтернет.

Зараз велика увага приділяється аутентичності реклами. З розвитком технологій блокування Інтернет-реклами брендам стало не так просто звернути на себе увагу, тому важливо шукати більш тактовні підходи до споживача. Не можна стверджувати, що контекстна реклама стала зовсім безрезультатною, але значно ефективніше діє нативна реклама, тобто така, яка здається частиною передачі, тексту у ЗМІ чи ролика на Youtube [6]. Очевидне бажання покупця полягає у тому, щоб бренд не намагався надто агресивно привернути до себе увагу. Але якщо компанія здатна запропонувати гідний ролик або текст, відношення аудиторії змінюється у кращу сторону. Інформація має бути доречною та пізнавальною, адже нікому не до вподоби витрачати час на читання суто рекламної статті. У такому випадку шанс кліка буде значно вищий, а отже і ймовірність підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажу.

Логічно припустити, що при такому сприйнятті Інтернет-реклами користувачем, освітні онлайн-платформи стають доволі перспективним осередком для розміщення нативної реклами. Відомо, що онлайн-освіта за останні декілька років стала беззаперечним лідером додаткової і неформальної освіти, і користується значною популярністю у молоді з усього світу. Здобуття професійних навичок онлайн є дуже зручною альтернативою і допоміжною складовою традиційній освіті. Онлайн-курси можуть набувати багатьох форм та викладів. Зазвичай формат варіюється залежно від студії-розробника онлайн-курсів, побажань замовника, та висновків з результатів аналітики прихильності споживачів (показники відвідуваності та проходження курсу до кінця).

Справедливо також визнати, що замовлення на розробку освітніх онлайн-курсів є різновидом спонсорства. Для здобуття комерційної вигоди, скажімо, збільшення впізнаваності та підвищення лояльності, спонсорство є стратегічно доцільним вибором. Різновид спонсорства освітніх онлайн-курсів поки що не знайшов широкого використання серед комерційних організацій. Але враховуючи наведену інформацію, зокрема популярність онлайн-освіти та застаріння існуючих рекламних підходів, підприємствам приватного і державного секторів варто задуматися над таким сценарієм співпраці зі студіями онлайн-освіти. З іншого боку, студії онлайн-освіти так само є зацікавленими у подібному публічно-приватному партнерстві в умовах частини третьої етапної моделі комерціалізації онлайн-освіти в Україні [8]. Прикладом такої співпраці може слугувати співпраця студії «Едера» з Міністерством освіти України, іншими організаціями. Українська студія онлайн-освіти «Едера» самостійно займається розробкою онлайн-курсів, які потім

розміщує на своєму сайті та Youtube-каналі у відкритому доступі. Замовниками на створення курсу часто виступають некомерційні організації, які шляхом спонсорування прагнуть донести цільовій аудиторії (молоді) актуальні соціальні питання, та шляхи їх вирішення. Тим більше, що цільова аудиторія освітніх онлайн-студій може цілком співпадати з цільовою аудиторією організації-спонсора, що представляє для останньої цікаві можливості.

Єдиний інформаційний простір та перенасичення онлайн-рекламою є визнаними каталізаторами для перегляду підходів реалізації комерційних цілей компаній. Співпраця з освітніми онлайн-студіями є перспективною альтернативою, до того ж зрозуміло структурованою у виконанні. Аби реалізувати таку програму просування компанії варто вибрати тему курсу, зробити замовлення, узгодити формат проекту, та порадитися яким чином ім'я бренду та товарний асортимент будуть нативно висвітлені серед матеріалу курсу.

Однак не зважаючи на ефективність такої співпраці, організації приватного сектору поки не розглядають освітні онлайн-курси як інструмент реалізації своїх комерційних цілей, що свідчить про певну тимчасову неготовність ринку в Україні [8;9]. Однак виходячи з наведеної інформації, такий підхід має високу ймовірність успіху у формуванні лояльності споживача. І хоча мета спонсорування онлайн-курсу може бути комерційною (рекламні наміри), соціальний фактор є беззаперечним: інвестиції у розвиток онлайн-освіти є позитивним внеском у суспільство, оскільки сприяє реалізації концепції сталого розвитку в світі.

Таким чином, інтернет-реклама та онлайн-освіта можуть стати новою ланкою прогресу в інформаційному просторі. Світ став цифровим, і годі заперечувати, що сучасним компаніям достатньо зупинитися на типових підходах традиційної та онлайн реклами. Для компаній сьогодення лише пошук нових, креативних та соціально усвідомлених рішень може прогнозувати комерційний успіх.

Список літератури:

1. ITU. [Key 2005-2018 ICT Data for the World \(2019\)](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data_with%20LDCs_rev27Nov2018.xls). Режим доступу: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data_with%20LDCs_rev27Nov2018.xls
2. Lasting Trend. A Guide to Better Advertising: Online Marketing vs Tradition Offline Marketing (2018). Режим доступу: <https://www.lastingtrend.com/blog/online-vs-offline-marketing>
3. Інтернет Асоціація України. Режим доступу: <https://inau.ua/news/obem-ukraynskogo-rynka-medyy-noy-ynternet-reklamy-v-1-polugodyy-2018-godu-prevysyl-1-mlrd-grn>
4. Банніков О. Оффлайн и онлайн реклама в 2017 году: тренды и провалы (2017). Режим доступу: <https://vc.ru/flood/30189-offlayn-i-onlayn-reklama-v-2017-godu-trendy-i-provaly>
5. PageFair Webpage. Режим доступу: <https://pagefair.com/intel/>
6. Farnworth D. 12 Examples of Native Ads (And Why They Work) (2014). Режим доступу: <https://www.copyblogger.com/examples-of-native-ads/>
7. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. - 2011. – Вип. 1. – С. 291-303. - Режим доступу: <http://wp.viem.edu.ua/10/11/24/39/visnukviem1.pdf#page=291>.
8. Yudin N.V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2018. №15(2018). – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085>.
9. Юдіна Н. В. Формування стандартів якості дистанційної освіти в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.) : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу: <http://futuolog.com.ua/publish/20160715futuremanagement/Yudina-E-learning.pdf>.

ПРОЦЕС РОБОТИ З GOOGLE ADS

Чепкий Н.А

ас. Єремеева Н.С.

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

chenaz777@gmail.com

Контекстна реклама один з найкращих способів просування товару, адже це надзвичайне точне таргетування на споживачів, це швидкість рекламних дій які потребуються від маркетолога і це один з найнадійніших методів залучення аудиторії в мережі Інтернет. Основним гравцем на ринку контекстної реклами є Google Ads (Google AdWords до 2018 року) – це рекламна онлайн-платформа від Google, за допомогою якої можна створювати онлайн-оголошення й показувати їх цільовій аудиторії, у визначений час, у визначеному місці. [1]

Платформи якими володіє Google.co: Google пошук, YouTube, та операційною системою Android. За даними SimilarWeb Google.com та Google.ua займають першу та п'яту позицію в рейтингу найвідвідуваніших сайтів України а відео хостинг YouTube.com другу. [2] Саме на даних платформах в більшості випадків розповсюджується дія контекстної реклами від гіганта Силіконової долини.

Реклама Google Ads поділяється на 4 типи:

- Пошукова реклама – оголошення яке показується цільовій аудиторії біля результатів пошуку;
- Медійна реклама – точне охоплення, завдяки текстовим оголошенням або банерам;
- Відео реклама – відео матеріал який відтворюється на платформі YouTube;
- Реклама додатків – реклама мобільних додатків на операційних систем IOS та Android;

Процес роботи з контекстною рекламою:



Рис.1 Модель процесу роботи з контекстною рекламою [Власна розробка]

Також цікавим питанням залишається, як сама система Google Ads працює забезпечивши всі потреби своїх клієнтів (рекламодавців). Google.co – неймовірна бізнес система, де кожен продукт компанії забезпечує розвиток та процвітання. 97% прибутку компанії забезпечує рекламна діяльність, але щоб Google Ads саме заробляла мільярди на неї працює кожен

механізм компанії. Рекламодавець (в подальшому споживач) пройшов процес роботи з рекламою дійшовши до етапу запуску кампанії. Google Ads опрацьовує надану інформацію таким чином та у даному порядку:

1. Аналіз інформації, щодо ключових слів які задані у рекламній компанії;
2. Аналіз максимальної вартості кліку, яка була задана;
3. Створення аукціону Google Ads;

Аукціон Google Ads – це процес продажу вакантного рекламного місця, яке генерується в залежності від обраного ключового слова, між кожним рекламодавцем який бажає розмістити рекламу. Кожне оголошення конкурує завдяки власному рейтингу, який ранжує всі можливі повідомлення:

Рейтинг оголошення = Показник якості * Максимальну вартість за клік;

Показник якості оголошення (quality score) - орієнтовна оцінка якості оголошення (від 1 до 10) і цільової сторінки, показ яких ці ключові слова ініціювали. На показник якості впливають три фактори:

- очікуваний показник CTR;
- релевантність оголошення;
- якість цільової сторінки.

Якщо ваше оголошення та цільова сторінка мають високий показник якості, це означає, що вони релевантні й корисні для тих, хто переглядає ваше оголошення.

Максимальна ціна за клік – обрана вартість переходу за рекламним оголошенням;

Оголошення розміщуються відповідно до рейтингу оголошення. Найвищий рейтинг оголошення отримує перше місце і так далі до останнього оголошення, що відповідає аукціону, або до останньої позиції на сторінці.

Те, що рекламодавець фактично сплачує, є найнижчою сумою, необхідною для того, щоб перемогти рекламний рейтинг конкурента нижче. Тобто вартість дорівнює, Рейтинг оголошення, що перевершується / Показник якості + 0,01 \$.

Варто зазначити, що процес даного аукціону займає всього лише долі секунди.

В особистому кабінеті Google Ads, споживачі можуть переглядати основні дані проходження кампанії, також можна підв'язати до ще однієї системи Google Analytics, де будуть зібрані всі дані щодо Інтернет-сайтів або додатків, які рекламувалися.

Звідси, можна зробити висновок, що в Google Ads геніальна система опрацювання рекламних оголошень, яке доводить, що для отримання найкращого рекламного місця не вистачить тільки вкладених грошей, а потрібно забезпечити рекламне оголошення, релевантною цільовою сторінкою, правильно генерованим рекламним повідомленням та чітко обраними ключовими словами.

Список літератури:

1. Визначення Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=uk>
2. Ранжування веб-сайтів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine>

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНО-СЕРВІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ У ПЛОЩИНІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Нечепоренко А. В.

к.е.н., доцент Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

nastiachet@gmail.com

В умовах посилення інноваційно-комунікативної маркетингової бізнес-взаємодії Інтернет-середовище розвивається швидкими темпами, що можна назвати головним

трендом ринку маркетингових комунікацій. Саме тому Social Media Marketing (SMM) так швидко став популярним і ефективним інструментом при маркетинговому просуванні бізнесу. SMM у його класичному розумінні став з'являтися у таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, трохи пізніше з'явився Instagram і YouTube [4, с. 28-35]. К. С. Максимюк слушно наголошує про комплексне застосування інноваційних маркетингових комунікаційних інструментів у віртуальній інформаційній площині блогів, форумів, соціальних мереж та відеохостингів. Він глибоко досліджує ринок соціальних медіа, оцінює основні задачі, що постають на цьому ринку перед фрілансерами, замовниками та керівниками маркетингових агенцій [4]. Наголошується на значущості особистих і корпоративних блогів, як Інтернет-щоденників, коли вагомим виступає об'єднання комунікаційних зусиль навколо спільних інтересів, бренду, ідеї. Для розповсюдження інформаційних повідомлень у соціальних мережах доцільно користатися сервісом, що представлений на спеціалізованих відеохостингах [4, с. 26, 27]. На наш погляд, маркетингове просування товарно-сервісної пропозиції електронного бізнесу має інтегровано відображати увесь інформаційно-комунікативний потенціал, що надають глобальні соціальні мережі.

SMM в Україні став розвиватися спочатку в мережі Вконтакте, і це сталося на початку 2010 року. У перший час публікації у цій соціальній мережі були небрендового характеру, але за подібною до просування брендів тематикою. Якщо це було просування публікацій про товари і послуги у фармацевтичній галузі, то спільнота займалася створенням і розповсюдженням повідомлень, статей про здоров'я, способи лікування й імунітет, якщо значущим було просування товарів із групи дитячого харчування, то допоміжну комунікаційну роль відігравало розповсюдження кумедних малюнків з дітьми.

Найчастіше початковий контент для брендів мало відрізнявся від контенту в звичайних розважальних тематичних групах. При цьому брендування або зв'язку з інформаційно-поведінковою територією бренду на той час не існувало. Тільки за кілька років бренди стали розробляти власну маркетингову комунікаційну контент-стратегію з унікальним контентом, впізнаваним дизайном та використанням різноманітних конкурсів і маркетингових акцій. Надалі після слушного блокування Вконтакте, українські підприємства почали активно й успішно просувати свій бренд в таких значущих глобальних соціальних мережах, як Facebook, Instagram. І це не дивно, тому що ці соціальні мережі націлені на власників компаній та підприємств, сучасних освічених й успішних людей, які інтенсивно спілкуються у соціальних мережах, на форумах, блогах, у блок-чатах.

В Україні та інших країнах СНД Facebook викликає підвищений інтерес, і справа не стільки в розмірі аудиторії, скільки в її комунікаційно-соціальній якості. За статистикою, аккаунти в цій соціальній мережі переважно створюють люди, які мають контакти за кордоном і часто подорожують. Серед них багато представників ЗМІ, бізнесменів, Інтернет-діячів, політиків. Тому маркетингове просування у Facebook для сучасної організації є не лише способом залучення потенційних клієнтів до інтенсивної взаємодії у віртуальній площині сайту, але й можливість встановити корисні бізнес-контакти, заявити про свій соціально-відповідальний статус [3]. У такому контексті Рада Куденцова аналізує Facebook-статистику, наголошуючи про щоденну наявність активних користувачів цією мережею у кількості 1,32 млрд. осіб. При цьому зазначається, що станом на 30.06.2017 р. відмічається 2,01 млрд. активних користувачів цією мережею на місяць, близько 50 млн. компаній мають свої сторінки у Facebook. Також слід урахувати, що існує близько 83 млн. облікових записів, які за своєю природою є фейковими або розповсюджуються, як певні дублікати, що створює можливості для їх використання при розповсюдженні спаму. Слід погодитися із дослідницею про активне застосування Facebook Messenger, у якому спостерігається понад 1,2 млрд. активних комунікаторів на місяць. У середньому пересічний користувач заходить у цю глобальну соціальну мережу близько восьми разів на день [3]. На наш погляд, такі статистичні дані засвідчують значущість в Україні глобальної соціальної мережі Facebook для успішного нарощування кількості маркетингових транзакцій, інтенсивного спілкування соціальних агентів, що орієнтоване на отримання бажаних потоків маркетингових цінностей.

Просування за допомогою соціального медіа-маркетингу вважається одним з перспективних методів розкрутки і позиціонування в е-бізнесі [2]. Маркетинговим підтвердженням вищевикладеного є такі статистичні відомості:

– у 2015 році час, витрачений на спілкування у мобільних додатках за усіма їх видами перебільшив час, що витратили мешканці США на огляд телевізійних передач;

– значна кількість користувачів Інтернету розглядають огляд глобальних соціальних мереж як джерело важливої маркетингової інформації;

– у середньому у світі щоденно користувачі витрачають такий час у соціальних медіа: YouTube – 40 хв., Facebook – 35 хв., Snapchat – 25 хв., Instagram – 15 хв., Twitter – 1 хв., Twitch – 95 хв.;

– велика кількість користувачів провідних глобальних соціальних мереж вступають у комунікаційну взаємодію з брендом за допомогою обговорень, опитувань, конкурсів, ігор та тренінгів [1].

Ми бачимо, що найбільш популярними засобами комунікації для споживачів є соціальні мережі YouTube, Facebook. Велику кількість часу сучасні споживачі проводять у середовищі Twitch. Отже, аудиторія глобальних соціальних мереж в Україні позитивно ставиться до комунікаційної реклами, активно вступає в групи, спільноти за інтересами і стає соціально-відповідальними прихильниками сторінок, активно переходячи на інші сайти. Це надає можливість компаніям просувати свій бренд та спілкуватися зі споживачами, дізнаючись їх думку щодо їх продукту чи послуги. Урахування означених аспектів маркетингового просування е-бізнесу в Україні у площині соціальних мереж дозволяє отримати додаткові клієнтські потоки та охопити значними маркетинговими цінностями усіх учасників ринкових і соціальних процесів.

Список літератури:

1. How Much Time Do People Spend on Social Media. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2019 р.: http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.Qoarr_0_.

2. Kasian Serhii Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

3. Куденцова Рада. Facebook-статистика 2017: 70 найважливіших фактів / Рада Куденцова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.03.2019 р.: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/facebook-statistika-za-2017-god-70-samyh-vazhnyh-faktov>.

4. Максимюк К. С. Новий Інтернет для бізнесу / К. С. Максимюк. – 2-е вид. – М. : Ексмо, 2011 – 224 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В ЧЕТВЕРТІЙ ІНДУСТРІАЛЬНІЙ РЕВОЛЮЦІЇ

Притолук П.Г.

студент гр. РТ-81мп, РТФ

e-mail: petya97@i.ua

Артеменко Л.П.

доцент

Національний технічний університет України

«КПІ імені Ігоря Сікорського»

Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) - дослідження всіх показників, які впливають на визначення рівня продуктивності країни, а також створення рейтингу відносно отриманих показників. Всесвітній економічний форум (ВЕФ) запропонував методологію розрахунку індексу. Метод базується на статистичних даних і даних отриманих в результаті опитування керівників компаній. Це дослідження проводиться кожного року спільно з різними партнерськими організаціями [1].

У 2018 році ВЕФ було введено новий метод розрахунку рівня конкурентоспроможності під назвою Index 4.0, що визначає важливість людського капіталу, інновацій, стійкості, а також майбутній розвиток економіки в четвертій індустріальній революції. Під час революції йде стрімкий рух до автоматизації процесу виробництва. Машина та різні пристрої більш тісно взаємодіють з людьми через інтернет речей (IoT), винесення віртуального світу на вищий рівень, створення штучного інтелекту, який навчається тим, що збирає дані про життя людей, а також дані отримані з власного досвіду. Результати GCI 4.0 показують, що більшість країн сильно відстають від розвитку провідних країн. У 2018 році було додано декілька нових показників, а саме: різноманітність робочої сили, свобода друку, а також позицію великих компаній в певній галузі економіки.

Визначення конкурентоспроможності дозволяє проаналізувати поточний стан економіки країни та покращити її подальший розвиток. Завдяки цьому індексу визначаються сильні і слабкі сторони економіки держави, а також її положення відносно інших. Підвищення економічних показників сприяє розвитку країни в цілому. Проаналізувавши розраховані показники в джерелах [2] і [3], можна прослідкувати зміни економіки України, а також динаміку у всесвітній рейтинговій шкалі. Станом на 2018 рік Україна займає 83 місце зі 140 країн в загальному рейтингу конкурентоспроможності. За останні кілька років вона змістилася на кілька позицій вгору (табл.1).

Таблиця 1 - Динаміка GCI України за 2015-2018 роки

Показник	Роки			
Місце України в рейтингу конкурентоспроможності країн	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
	79 зі 140	85 зі 138	81 зі 135	83 зі 140

Глобальний рейтинг конкурентоспроможності містить в собі 12 комплексних складових. Кожна складова певним чином впливає на зміну рейтингу. Якщо порівнювати період 2016-2017 рр. з періодом 2017-2018 рр., можна помітити, що рівень витрат державних, приватних та соціальних установ зріс на 0.2 пункти, макроекономічна стабільність зросла на 0.3 пункти, ефективність ринку праці знизилась на 0.2 пункти, розвиненість фінансового ринку зросла на 0.1, технологічне оснащення зросло на 0.2, розмір ринку зріс на 0.1, рівень розвитку бізнесу зріс на 0.1, інші складові залишились без змін.

Всі складові взаємопов'язані, без технологічного оснащення та освіченого персоналу не зможуть розвиватися інновації. Можна виділити сильні та слабкі сторони України наведені в табл. 2.

Таблиця 2 — Сильні та слабкі сторони економіки України 2018 р[4].

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прозорість бюджету 2. Управління акціонерами 3. Індекс дорожньої мережі 4. Ефективність залізничних послуг 5. Швидкість електрифікації 6. Контракт на мобільну стільникову мережу 7. Інтернет-контракти 8. Середня освіта 9. Критичне мислення в навчанні 10. Відношення учнів до вчителя у початковій освіті 11. Торгівельні тарифи 12. Участь жінок у співвідношенні робочої сили 13. Час для початку роботи 14. Ставлення до підприємницького ризику 15. Співпраця між багатьма зацікавленими сторонами	1. Соціальний капітал 2. Незалежність суддів 3. Майбутня орієнтація уряду 4. Міцність стандартів аудиту та звітності 5. Якість доріг 6. Контракт на широкопasmову трансляцію 7. Зміни інфляції (річних %) 8. Динаміка боргу 9. Негативний вплив податків і субсидій на конкуренцію 10. Поширеність нетарифних бар'єрів 11. Гнучкість визначення заробітної плати 12. Фінансування МСП 13. Стабільність банків 14. Відсоток відновлення неплатоспроможності

На даний момент GCI України поруч з країнами: Аргентина, Домініканська республіка, Македонія. Україна має високий потенціал для розвитку економіки, але їй потрібно подолати великий бар'єр щодо покращення рівня конкурентоспроможності. Потрібно долати сильну корупцію, великий розрив між бідними та багатими, низькі зарплати, розвивати інфраструктуру та інституційні системи, підіймати на новий рівень інноваційні розробки, щоб інші країни зацікавились в розробках України і збільшувались інвестиції, разом з цим збільшувати ефективність ринку праці, сприяти розвитку малого бізнесу. Високий рівень кореляції між рейтингами «Легкості ведення бізнесу» і GCI вказує на прямий вплив у підвищенні конкурентоспроможності національної економіки при покращенні та спрощенні ведення бізнесу в країні. Завдяки активній інноваційній діяльності та високій конкурентоспроможності продукції і послуг на світових ринках підтримуються високий рівень заробітної плати, високі стандарти життя населення, висока якість інституціонального середовища, чудова інфраструктура, ефективні ринки та високий рівень технологічних інновацій.

Список літератури:

1. Індекс конкурентоспроможності. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Індекс_конкурентоспроможності
2. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016-2017 / K. Schwab // World Economic Forum – 2016 – 400p - ISBN-13: 978-1-944835-04-0
3. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2017-2018 / K. Schwab // World Economic Forum – 2017 – 393p - ISBN-13: 978-1-944835-11-8
4. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2018 / K. Schwab // World Economic Forum – 2018 – 671p - ISBN-13: 978-92-95044-76-0

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ B2B

Савенко Я.Ю.

Асистент, аспірант PhD Гавриш Ю.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Попит є головним рушієм на сучасному ринку. Кожен підприємець прагне досягти збільшення величини сукупного попиту задля отримання більшої частки чистого прибутку. Одним з основних факторів зростання попиту є грамотно використана реклама, яка породжує бажання споживача придбати певний товар.

У сучасному світі мережа Інтернет є найбільш розвинутим місцем для реклами та торгівлі, адже саме до неї кожен з нас звертається під час пошуку необхідного товару (або послуги). Дуже популярною стала думка, що інтернет-маркетинг є актуальним лише для сфери B2C, адже інтернет-ресурси ринку B2B працюють саме на рекламу, а не на продаж. Головними проблемами B2B-інтернет-маркетингу є саме:

- Висока вартість угоди;
- Складність продукту;
- Велика кількість етапів узгодження умов контракту;
- Індивідуальний підхід до ціноутворення;
- Значний строк з моменту виникнення попиту до моменту укладання угоди

Незважаючи на такі складнощі, інтернет-маркетинг має і свої переваги у сфері B2B:

- Зручний інструмент для пошуку цільової аудиторії;
- Легкість збору статистичних даних;
- Ефективність інвестицій і можливість фіксувати витрати;
- Гарна можливість для побудови брендингу;
- Контекстне розміщення

Рекламний сайт грає важливу роль у сучасному B2B-маркетингу і є фундаментом усіх офлайн та онлайн ініціатив маркетингу. Сайт повинен детально розповідати про компанію, її продукти, можливості та актуальні пропозиції. Добре спроектований сайт збільшує шанси на перетворення відвідувача у клієнта. Оскільки сайт B2B не продає, він повинен виконувати задачі від залучення аудиторії до генерації великого потоку лідів. [1]

Лід (з англ. lead – вести) – це людина, яка виявляє зацікавленість у продукті вашої компанії, тобто це дія клієнта, яка закладається у заповненні спеціальної форми рекламодавця з наданням контактних даних (e-mail, номер телефону тощо). Генерація лідів у свою чергу – процес отримання від відвідувачів сайту їх контактної інформації. [2]

У сфері B2B сайт спрямований саме на отримання лідів, які з часом перетворюються у реальне число клієнтів. Рекламний сайт – чудова можливість поповнення клієнтської бази, але спрацьовує це лише за вірної постановки цілей.

Тож першою задачею є отримання лідів. Серед багатьох варіантів можна виділити ТОП-5 чесних можливостей переконати відвідувача залишити свій e-mail:

- ✓ Форма підписки на розсилку;
- ✓ Форма зворотнього зв'язку;
- ✓ Форма реєстрації (додаткові унікальні можливості зареєстрованим користувачам);
- ✓ Розрахунок проекту (проходження тесту) з подальшим отриманням результатів на e-mail;
- ✓ Форма запиту документа (важливий, цікавий контент в обмін на інформацію про відвідувача)

Рисунок 1 [1]

Наступною важливою задачею є переведення ліду в «гаряче положення». Більш ефективним буде зв'язок менеджера з клієнтом, який готовий обговорити задоволення своїх потреб за допомогою пропонованого продукту. Також щоб залучити клієнта, який спочатку не був зацікавлений у покупці товару, потрібно більш якісно ознайомити його з компанією. Зробити це можна завдяки:

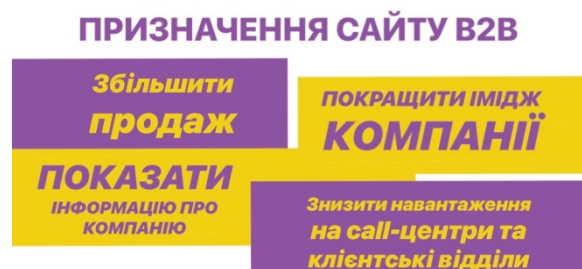
- e-mail розсиланню, де клієнт отримуватиме детальну інформацію про продукт, сервіс, а також досягнення компанії;
- ремаркетингу, який незважаючи на тематику сайту, який відвідує людина, буде пропонувати саме ваш товар за допомогою віджет-реклами

Чим вища складність продукту, який пропонує компанія, тим більше часу знадобиться клієнту на прийняття рішення щодо здійснення покупки. Таким чином, контент на сайті сфери B2B має бути конкретним, зрозумілим та максимально компактным. Високоякісний контент також має можливість стати вірусним, що дозволить інформації поширюватись через зацікавленого клієнта.

Отже, особливу увагу слід приділяти якості роботи з аудиторією, ретельно слідкувати за рівнем своєї репутації не лише «в житті», а й в мережі. У зв'язку з тим, що аудиторія B2B менше ніж у B2C, а конкуренція майже однакова, необхідно не тільки зробити кожного відвідувача сайту користувачем за допомогою віджетів та маркетингу всередині сайтів, але і зміцнювати зв'язок з клієнтами для подальшого співробітництва.

Список літератури:

1. Що таке лід та як з ним працювати в CRM? [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/breeding-i-marketing/internet-marketing-dla-b2b-poimet-li-sytyi-golodnogo.html>
2. Інтернет-реклама для B2B:
поймет ли сытый голодного?



ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНИХ ВІРТУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Савчук Д. Ю.

співавтор к.е.н., доцент Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

В умовах становлення концепції «індустрія 4.0» важливе значення має організація ефективного Інтернет-маркетингу високотехнологічних підприємств. Він спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства та сприяє зацікавленню споживача в асортиментній пропозиції продукції і послуг через глобальну мережу Internet. Це питання є вельми актуальним, оскільки більшість сучасних свідомих споживачів надають перевагу саме онлайн-покупкам. Тому саме цей клас освіченого населення є найбільш зацікавленим у використанні комунікаційних споживчих переваг онлайн-маркетингу.

Н. Кузнєцова справедливо зазначає, що протягом останнього часу Інтернет-маркетинг отримує багато зацікавлених споживачів. Вона наголошує на доцільності дослідження цифрової маркетингової діяльності, окреслюючи перспективи застосування Інтернет-маркетингу в Україні [3, с. 63]. Дослідниця визначає сутність цифрового маркетингу, як організацію он-лайн маркетингових досліджень, позиціонування маркетингової товарної і сервісної пропозиції компаній в Інтернеті, аналізування змісту і структури споживчого попиту завдяки віртуальним інформаційно-комунікативним технологіям [3, с. 64]. На наш погляд, слід розвивати діалогові форми спілкування зі споживачами, клієнтами і стейкхолдерами у системі Інтернет-маркетингу [2].

Т. В. Іванчик визначає особливості Інтернет-маркетингу та його комплекс переваг над офлайновим – це практичність, правильність та точність. При цьому маркетингологи-аналітики мають змогу визначити точну кількість переглядів Інтернет-реклами та інших складових маркетингових комунікацій, подивитися завдяки Google-Analytics рейтинг та аналіз за певний період часу [1]. Також у глобальній мережі можна відстежувати статистику прочитання публікацій, час перебування на сайті. Вона виокремлює такі способи маркетингового просування товарно-сервісної пропозиції компанії, спрямовані на зацікавлення потенційної цільової аудиторії в Інтернеті: Інтернет PR, SMM, SEO, банерна реклама [1]. Ми вважаємо, що сьогодні зростає значення маркетингової комунікаційної активності економічних і соціальних агентів в глобальних соціальних мережах, на форумах, чатах, блогах. Тому на цих комунікаційних інформаційних напрямках слід зосереджувати увагу сучасних інноваційних компаній в Україні. Інтернет, дійсно, глибоко змінює спосіб ведення бізнесу, переміщуючи його в електронну віртуальну сферу, що сприяє створенню нових бізнес-моделей в межах інноваційних високотехнологічних кластерів взаємодіючих підприємств. Таким чином, організація ефективних віртуальних комунікацій у системі інноваційного Інтернет-маркетингу виступає динамічним інноваційним інструментом для маркетингового позиціонування товарів і послуг.

Список літератури:

1. Іванчик Т. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент / Т. В. Іванчик Вінницький національний технічний університет. XVII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2018). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.03.2019 р.: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/viewFile/4147/3556>.

2. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів / С. Я. Касян // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових

праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2017. – №863. – С. 68–76.

3. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнєцова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – №137. – С. 63–65. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.03.2019 р.: http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/kuznietsova-n-internet-marketing-in-ukraine-problems-and-perspectives_18908.pdf.

Особливості застосування контент-маркетингу як дієвого інструменту маркетингової політики підприємства

Солосіч О.С.

ас. Єремєєва Н.С.

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

Безперервні процеси технологічного розвитку інформаційних систем та засобів комунікації, стали передумовою докорінних змін у розумінні та реалізації процесу просування продукції та загальних підходів до організації маркетингової стратегії підприємства. Починаючи з появи Інтернет-маркетингу, прогресивні підприємства жваво використовували віртуальний простір у якості зручної платформи для залучення більшої кількості споживачів, при цьому послуговуючись стандартними інструментами, такими як контекстна реклама або створення веб-ресурсу, що дозволяло у короткий термін, з порівняно невеликими витратами забезпечити нарощення клієнтської бази. Однак, активний ріст ІТ-сектору та глобалізація інформаційного простору, сприяли розширенню сфери застосування таких технологій, що призвело до експоненційного росту кількості каналів надходження інформації, тим самим, створюючи високий рівень інформаційного навантаження, що в свою чергу, не могло не позначитись на поведінці та психології прийняття рішень споживачем. Характерним проявом таких змін стала критичність оцінки в сприйнятті споживачем того чи іншого інформаційного продукту, тобто важливою стала саме змістовна складова: пріоритет надається актуальності, корисності та релевантності наданої інформації. Описані передумови стали підґрунтям до виникнення контент-маркетингу у сучасному його розумінні.

На сьогодні, контент-маркетинг стає стратегічним ресурсом розвитку маркетингової стратегії компанії, в основу якого покладена зацікавленість та безпосередня залученість клієнта, що базується на використанні комплексних методик клієнто-центричного маркетингу. Слід розуміти, що змістове наповнення пропонованого контенту має супроводжуватися належною візуалізацією, інтерактивністю та можливістю подальшої комунікації. Тобто важливим є формування саме емоційної залученості, адже підкріплення високоінформативного контенту емоційними реакціями, дозволить інформації залишитися у пам'яті споживача на більш тривалий термін, до того ж спонукатиме його до подальшого обговорення порушеного питання. Дієвим доповненням такої стратегії може слугувати розміщення контенту, який є затребуваним в усі часи, прикладом таких інформаційних постів можуть слугувати, лайфхаки, гайди, інфографіки, інструкції, підбірки матеріалів (книг, фільмів, статей), відповіді на типові питання.

Зазначимо також, що сучасні технології дозволяють налагодити ефективний збір, обробку та інтеграцію великих масивів маркетингової інформації, тим самим, підвищуючи ефективність згаданих інструментів, шляхом більш детальної персоналізації контенту, враховуючи не лише основні параметри цільової аудиторії, але й більш індивідуалізовані потреби.

Актуальним напрямком контент-маркетингу, який набуває широкого застосування є відеомаркетинг, що обумовлено, насамперед, активним розвитком відео-хостингів. Так, кількість активних користувачів популярного відео-хостингу YouTube в середньому за місяць складає 1,5 млрд. осіб[1]. Разом із попередньо описаними принципами формування

інформаційного продукту, додатковими вимогами до відео-контенту є висока якість зображення та незначна тривалість відеоролику. Популярність та ефективність відео як інструменту контент-маркетингу полягає в можливість налагодження безпосередньої комунікації з клієнтом, інформація подається у більш прямий спосіб, що викликає більшу прихильність споживача.

Розглядаючи контент-маркетинг, неможливо не згадати, середовище у якому здійснюється розповсюдження інформації, яким у останні роки стали соціальні мережі. Однак, на даний час спостерігається тенденція до перенасичення контентом більшості соціальних мереж, наслідком чого стала розробка цими платформами відповідних алгоритмів за допомогою, яких здійснюється ранжування постів в інформаційній стрічці. Таким чином, користувачі мають змогу бачити лише матеріали, які користуються популярністю, що спричиняє зростання вартості використання таких засобів у просуванні продукції. Саме тому, більшої популярності набуває просування товару та налагодження маркетингових комунікацій у популярних месенджерах (Telegram, Viber і т.д.). Головними перевагами месенджерів є можливість використання різноманітних форм комунікацій (канали, чати, повідомлення), автоматизація надсилання контенту та використання ряду функцій недоступних у соціальних мережах за допомогою ботів. Наявність серйозних функціональних переваг месенджерів спричиняє поступову відмову від використання спеціалізованих мобільних додатків як засобу просування бренду. За даними компанії Gartner свідчать, що у 2019 році близько 20% брендів відмовляться від використання мобільних додатків[2].

Отже, можна зробити висновок, що використання актуального, релевантного клієнтоорієнтованого контенту в епоху інформаційного суспільства дозволяє забезпечити значний приріст споживачів за рахунок формування почуття приналежності та залученості. При цьому, набуває поширення практика використання відеомаркетингу та месенджерів з метою, по-перше, урізноманітнення контенту та використання переваг окремих форм його подачі, а по-друге, покращення ефективності його поширення в інформаційному середовищі.

Список літератури:

1. YouTube Revenue and Usage Statistics (2018) [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
2. Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020 [Електронний ресурс] // Gartner. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percent-of-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020>.

Фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку в онлайн-магазинах

Сукретна О.О.

к.е.н.,ст.викл. Гнітецький Є.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

На даному етапі розвитку суспільства ми можемо спостерігати, що інтернет торгівля тільки стає актуальнішою в нашому світі. Кожна п'ята людина здійснює свою наступну покупку в інтернет магазині. Є багато причин, через які людина здійснює придбання товарів саме через інтернет. Перед споживачем постає можливість купівлі певного товару швидко та без великих зусиль. Він може за досить короткий проміжок часу знайти потрібний товар по найдоступнішій для нього ціні, порівнюючи її на різних сайтах. Всі ці фактори можна узагальнити основними категоріями: комфорт, інформація, доступність та економія часу.

Так як популяризація інтернет продажів та інтернет покупок тільки зростає, ми можемо розуміти, що онлайн продажі мають ще і певну стратегію та вплив на поведінку споживача та на прийняття рішень щодо придбання певних товарів.

Саме те, як працює система інтернет продажів та що стимулює споживача здійснити покупку – ми розглянемо.

Сам Інтернет в Україні з'явився ще у 90-х роках, проте активне користування інтернет магазинами відбулося приблизно вже у 2010 році. За всі, на даний момент, 9 років, продавці та спеціалісти даної сфери проаналізували онлайн споживачів. Вони вивчили їх модель поведінки, вивчили що їм подобається, що їх відштовхує. Як споживач реагує на ті чи інші зміни та їх мотивації щодо придбання товару.

Ми розглянемо яким чином впливають на споживачів певні маніпуляції та організація сайту в онлайн магазинах.

Виходячи з досвіду та спостережень, віднайшли саме ті маніпуляції, на які споживач реагує найкраще та які найефективніше стимулюють зростання попиту в онлайн магазині:

- Створення дефіциту (страх щодо втрати чогось цінного – один з ефективних прийомів продажів через Інтернет)
- Магія 99 і 9 (наш мозок використовує особливий механізм кодування чисел, і саме прийоми з цінами, які закінчуються на 9, вдало працює)
- Біль сплати (згідно цієї маніпуляції, краще сплатувати товар перш ніж ти його отримаєш, психологічно це спрощує прощання з грошима)
- Зміщення фокусу (замість акценту на суму товару, робимо акцент на користь придбання цього товару)
- Знижки (суть маніпуляції у тому, що людина психологічно частіше за все має бажання зекономити.
- Ціна (правильне розташування цін)
- Безкоштовна доставка (стимул зробити замовлення, щоб все одно на цьому зекономити)

- Відгуки (думка інших – це важливо. Споживач довіряє людям, які пишуть відгуки)

Так само, до найважливіших факторів, які мають вплив на прийняття рішення споживача зробити свою купівлю в даному онлайн магазині є інфографіка. Це невід'ємна частина всіх онлайн продажів. Аналітика і статистика диктують розробку бізнес-стратегій, корелюють з тенденціями ринку і є невід'ємним інструментом аналізу маркетингової ситуації і фундаментом здорового функціонування будь-якого бізнесу. Правильно подана інформація є ефективним інструментом для залучення і конвертації цільової аудиторії. Складність, однак, полягає в тому, що цифри, відсотки, індекси, різноманітні показники, суми, та й просто стіна тексту - матеріал не особливо легкий для сприйняття, заплутаний і просто не цікавий.

На допомогу приходить Інфографіка – візуальне викладення складних даних в дуже простій і привабливій формі за допомогою креативних і візуально привабливих зображень.

Розглянемо важливі моменти щодо інфографіки та сприйняття її людиною:

- Ефективність візуального сприйняття (90% інформації, яка поступає у мозок - є візуальною, тому вона набагато легше сприймається та засвоюється)
- Переваги зображень (65% людей сприймають інформацію через зоровий канал)
- Користь інфографіки в онлайн – маркетингу (інформація, представлена в візуально прийнятній формі швидше розповсюджується по Інтернету, тим самим впливає на популярність свого джерела)

З усього вищеперерахованого можна зробити наступний висновок: розумне управління людськими страхами, потребами, потайними бажаннями та пристрастями дозволяють збільшити оберт онлайн магазинів, використовуючи прийоми продажів через Інтернет.

Список літератури:

1. Психологія покупців інтернет-магазинів. [Електронний ресурс] // LPgenerator – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/29/psihologiya-pokupatelej-internet-magazinov>
2. Онлайн поведение покупателей: влияние на решение интернет-магазинов. [Електронний ресурс] // ЮЗГУ – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-povedenie-pokupateley-vliyanie-na-reshenie-internet-magazinov.php>
3. Что маркетологу нужно знать про инфографику? [Електронний ресурс] // LPgenerator – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/03/22/cto-marketologu-nuzhno-znat-pro-infografiku/>
4. Психология Продаж. [Електронний ресурс] // Genius Marketing – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-prodazh-cto-neobxodimo-znat-o-lyudyax-chtoby-sumet-prodat-im-tovar/>

Digital marketing: переваги, канали та інструменти

Ткаченко І.О.

асистент, аспірант PhD Гавриш Ю. О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: ivanna2001payne@gmail.com

Серед особливостей сучасного етапу розвитку суспільства ключовим є поняття «цифрова епоха», що вказує на широке і всебічне проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери людської життєдіяльності. Це дало не лише потужний поштовх для розвитку нових галузей, видів людської діяльності та професій, а й істотно змінило традиційні уявлення про те, як і за допомогою чого треба вести бізнес, щоб він був успішним.

Стрімкий розвиток цифрових медіа відкрив нові можливості, зокрема, для маркетингу та реклами і зумовив виникнення нового напрямку – цифровий маркетинг (*digital marketing*), що передбачає просування бренду, товару або послуги на основі і за безпосереднього використання цифрових технологій. Сьогодні digital-просування є вирішальним фактором успіху у будь-якій сфері бізнесу: воно успішно використовується в інтернет-магазинах, онлайн-навчанні, продажі послуг та продуктів з довгим циклом угод, в MLM та агенствах нерухомості, для просування брендів крупних кампаній та старапів.

Дедалі більша популярність цифрового маркетингу зумовлена його значними конкурентними перевагами, а саме: можливість охопити досить широку аудиторію через онлайн- і офлайн-канали; можливість безпосереднього звернення до потенційного клієнта та швидкого донесення інформації; збір аналітики на кожному етапі рекламної кампанії з метою контролю ефективності різних каналів просування; проведення рекламної кампанії навіть при невеликому бюджеті; підвищення впізнаваності бренду і лояльності користувачів до нього; можливість залучення на онлайн-ринок офлайн аудиторії тощо.

Серед недоліків цифрового маркетингу варто назвати наступні: це зовсім не безкоштовно, як може здаватися на перший погляд; digital-підхід не обмежується написанням постів в групах у соціальних мережах, потрібно використовувати одночасно кілька інструментів і витратити на це багато зусиль і часу; для ведення ефективної digital-кампанії потрібен окремий фахівець або навіть агентство; потрібно постійно аналізувати отримані результати і відповідно до них корегувати подальшу маркетингову стратегію.

Цифровий маркетинг має в своєму арсеналі безліч каналів комунікацій. Основними серед них є: цифрове ТБ і онлайн-радіо; реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх; SMS і MMS-розсилка; реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування; SEO та SEM; контекстна реклама, банери і тізерна реклама; SMM (маркетинг в соціальних мережах); e-mail тощо [1]. Основна задача маркетолога полягає в тому, щоб знайти канали, які дозволяють встановити надійну двосторонню комунікацію і найкращу окупність інвестицій для фірми.

Основні інструменти, що використовуються digital-маркетингом:

- пошукове просування,
- контекстна реклама,
- банерна реклама,
- відеореклама,
- маркетинг в соціальних мережах,
- e-mail-розсилка,
- контент-маркетинг,
- партнерський маркетинг,
- маркетинг впливу,
- посадочні сторінки, промо-сайти,
- віртуальна і доповнена реальність,
- ретаргетінг,
- маркетплейси,
- товарні рекламні мережі,
- купонатор,
- онлайн-заходи,
- мобільні додатки,
- реклама в іграх,
- SMS-розсилки,
- цифрове телебачення,
- інтерактивні екрани і термінали самообслуговування,
- розумні гаджети.

Наведемо кілька прикладів яскравих маркетингових кейсів.

Рекламна кампанія «Share a Coke від Coca-Cola». У 2011 році в Австралії Coca-Cola випустила в продаж пляшки, де на етикетках замість звичного назви напою були імена. Користувачі відразу почали шукати пляшки зі своїми іменами і викладати їх в соціальні мережі. Тоді Coca-Cola продала 250 млн. іменних пляшок, а рекламна кампанія охопила ще 70 країн. Також в рамках рекламної кампанії трафік на сторінку Coca-Cola на Facebook виріс на 870%, а число лайків збільшилося на 39%.

Видання «Аліса в країні див» з доповненою реальністю. Книжка є унікальною тим, що її можна не просто читати, а й дивитися короткі мультфільми, а також взаємодіяти з героями. Щоб зануритися в доповнену реальність, треба у телефон завантажити додаток Wonderland. Далі увімкнути камеру, натиснувши кнопку «грати», і навести на сторінку – тоді герої перетворюються на мультяшних персонажів. А натиснувши кнопку фотоапарата, можна сфотографуватися з анімаційним героєм, після чого поділитися світлиною у соціальних мережах. Книжку за системою лояльності можна було придбати протягом місяця у мережі супермаркетів АТБ, що стимулювало покупців купувати продукцію на конкретну суму, щоб отримати бажану книгу.

«GAPCHINSKA та Любимов: живі ангели до Дня Закоханих». В Україні вперше з'явилися цукерки з використанням технології доповненої реальності. Із зображень на романтичній колекції цукерок Любимов «GAPCHINSKA» можна оживити милих Ангелів. Необхідно всього лише завантажити безкоштовний додаток GAPCHINSKA (App Store, Play Market), вибрати «оживити Ангелів», навести камеру телефона на коробку цукерок і – Ангели оживуть. А щоб подивитися продовження історії кохання – потрібно навести камеру на листівку всередині коробки. З ними можна фотографуватися і ділитися фотографіями через будь-які соцмережі і месенджери з # тимоещастя. Купуєте товар [2].

У рекламній кампанії «Подаруй щастя», реалізованій брендом GAPCHINSKA і спільно з ТРЦ Gulliver, задіяно «живу» рекламу. В рамках проекту по вулицях Києва з'явилися рекламні борди, на яких можна «оживити» ангелів, організовано фотоконкурси на сторінках торгово-розважального центру в соціальних мережах і встановлено незвичайну фотозону. За допомогою спеціального безкоштовного додатку GAPCHINSKA напольний стікер перетворювався в фотозону з милими ангелами. Технологія доповненої реальності користувалася великою популярністю серед відвідувачів ТРЦ – кожен день сотні гостей охоче фотографувалися і викладали фото в соціальних мережах [3].

Отже, використання в рекламі останніх досягнень науки і техніки дозволяє зробити кампанію привабливою для аудиторії і викликати навколо неї ажіотаж. Розумна синергія можливостей медіа та креативної ідеї, ненав'язливе втручання в повсякденне життя аудиторії можуть викликати більший резонанс, ніж об'ємні маркетингові кампанії. А зацікавленість потенційних покупців є найважливішою частиною будь-яких продажів.

Список літератури:

1. Digital marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. Kirulanov: личный блог. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>.
2. GAPCHINSKA и Любимов: живые ангелы ко Дню Влюбленных. UDC Licensing Agency. URL: <https://udclicensing.com/ru/blog/gapchinska-postavshhyk-schastya-1-y-lyubymov-zapustily-konfety-s-dopolnennoj-realnostyu-ko-dnyu-vseh-vlyublennyh>.
3. ТРЦ Gulliver оживают ангелы. Sostav.ua: електронний портал. URL: <http://sostav.ua/publication/v-trts-gulliver-ozhivayut-angely-74162.html>.

Монетизація ігрових додатків через інтернет-рекламу

Форостян К.В.

Асистент, аспірант PhD Гавриш Ю.О.

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

e-mail: forostyan001@gmail.com

Інтернет-маркетинг можна визначити як систему функціональних заходів з дослідження онлайн-ринку, по ефективному поданням, просуванню і продажу товарів і послуг, взаємодії зі споживачами на основі застосування сучасних інтернет-технологій. Інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу лише тим, що використовує сервіси, технології та середу інтернету. Соціальні мережі використовуються для більш активного просування, для реалізації піар-кампаній та інших маркетингових акцій[4].

2019 рік справді стане поворотним для того поняття «маркетинг», як його було прийнято раніше сприймати. Велика кількість прогресуючих в розвитку гаджетів (смартфони, нетбуки, ноутбуки і т.п.), які стали невід'ємною частиною життя будь-якого працюючої людини, а також скажена популярність соцмереж остаточно змусять маркетологів піти в інтернет. З цього року між поняттями «маркетинг» і «онлайн-маркетинг» ніякої принципової різниці вже не виникне. Це і буде один із чинників що почнеться монетизація ігрових додатків[5]. Маркетологи ретельно обирають контингент людей. Якщо брати на рівні реклами в соціальних мережах, вона спрямована на людей від 14 до 40 років. Зараз усі мають хоча б одну сторінку в соціальній мережі і маркетологам вигідно рекламувати різні додатки та ігри. Коли рекламують ігри застосовують певні види реклами, наприклад[3]:

1. Boosts*, power ups*, прискорення.
(Бусти) допомагають гравцю пройти складний рівень та швидше набрати досвід.
2. Соціальні механіки та Мультиплеер
Подарунки друзям та бонуси за вхід
3. Щоденні/ щотижневі
Щоденний бонус та щотижневі змагання та рейтинги
4. Limited time events* (Тимчасові події)
Тимчасові події збільшують retention(отримання), і впливають різноманітність ігрового процесу.
5. Контент
Преміум аккаунти
6. Декоративні елементи
Костюми, тюнінг та інше.[2]

Оголошення, розміщені в онлайн-іграх, зазвичай посиляються на сторінки, де споживач може придбати продукти або дізнатися більше інформації. Цільові сторінки, на які посиляються користувачі, повинні відображати ігри, з яких вони пов'язані. Наприклад, якщо карткова компанія вирішила розміщувати оголошення на вершині пасьянсів, цільова сторінка може зосереджуватися на пасьянсі або інших карткових іграх з однієї особи.

Створення рекламної об'яви - це лише перший крок. Інтернет-магазини повинні розробити спеціальні веб-сторінки, які можуть обробляти новий трафік, який вони створюють. Цільові сторінки також дозволяють маркетологам відстежувати всі дії, створені URL-адресою посилання. Потім вони проаналізують дані та визначають, чи було це оголошення успішним чи ні.[1]

Звичайно ж, без постійних змін в технологіях і стратегіях 2018 рік для digital-сфери обійтися не зможе, адже стрімкість і інновації - головна її риса і саме тому ми можемо говорити про появу поняття нового маркетингу.

Примітки:

Boosts «сленгове слово» – посилення здобутих навичок.

Power ups «ігрові бонуси»—одержувані в якості заохочення в процесі проходження комп'ютерної гри віртуальні «подарунки».

Limited time events- події з обмеженим часом.

Список літератури:

1. Ігровий Маркетинг [Електронний ресурс] <https://www.e-marketing.in.ua/2012/06/marketing-igry.html>
- 2.Маркетинг ігор та де його застосовують [Електронний ресурс]Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/miip/blog/317398/>
- 3.Монетизація соціальних мереж та мережевих спілок [Електронний ресурс]Режим доступу: <http://www.work5.ru/gotovye-raboty/112972>

4 Інтернет- Маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://naukarus.com/internet-marketing-ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-komplekse-prodvizheniya-kompanii>

5. ТОП -15 маркетингових трендів 2018 року [Електронний ресурс] Режим дступу: <http://prclub.spb.ru/2018/03/21 /marketing-trends-18/>

Різниця між цифровим та інтернет-маркетингом

Шахрай Я.В.

асистент, аспірант PhD Гавриш Ю.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

e-mail: yanashakhrai@gmail.com

Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали.[1] Таким чином, виникли поняття цифровий (digital) та інтернет-маркетинг.

"Інтернет-маркетинг" і "цифровий маркетинг" - це терміни, які часто плутають і вживають неправильно. Однак, знання різниці може допомогти сформулювати загальну маркетингову стратегію, проаналізувати поточну стратегію, класифікувати, до якого типу маркетингу можна віднести певні види діяльності.

Термін "цифровий маркетинг" означає використання цифрових каналів, пристроїв і платформ (незалежно від того, чи є вони мережеві чи ні) для створення або просування маркетингового повідомлення).

Іншими словами, цифрового маркетингу не обмежується використанням Інтернету, тобто функціонує й офлайн. Таким чином, цифровий маркетинг може слугувати загальним терміном, оскільки він охоплює багато методів маркетингу. [3]

Цифровий маркетинг розвивається разом із технологіями. Крім того, все, що має цифрову основу, можна вважати цифровим маркетингом. Наразі існує багато стратегій, які можна обрати:

- Телефонні додатки
- Електронні білборди
- Радіо, телебачення
- Контент-маркетинг
- Інтернет-маркетинг

Однією з найбільших переваг цифрового маркетингу є величезна кількість доступних даних. Як правило, з більшістю форм цифрового маркетингу, компанія може побачити, які саме частини свого маркетингового плану привертають увагу і перетворюють глядачів на споживачів. Використовуючи ці дані, можна точно відкорегувати маркетинговий план, щоб швидко реагувати на постійно мінливі потреби споживачів та задовільняти їх. [2]

Інтернет-маркетинг є складовою цифрового маркетингу. Основна характеристика інтернет-маркетингу полягає в тому, що для роботи потрібне підключення до Інтернету, так, наприклад, якщо ви запускаєте PPC-кампанію для свого бізнесу - це онлайн-маркетинг.

Він включає:

- SEO (оптимізація веб-сайтів)
- PPC (Пошук Google, Пошук Bing тощо)
- Показ реклами (текстових, графічних, відео, рекламних оголошень)
- Маркетинг у соціальних мережах (Facebook, Instagram) [3]

Ця особлива частина цифрового маркетингу розвивається з безпрецедентною швидкістю. Зміни в світі онлайн-маркетингу відбуваються швидко, і досвідчені маркетологи повинні

залишатися на вершині останніх тенденцій і змін, щоб продовжувати залучати нових клієнтів і утримувати поточних.

Хоча онлайн-маркетинг дійсно став центральною фігурою, дуже важливо розробити маркетинговий план, який включає більше, ніж просто онлайн-маркетинг. Необхідно звертатися до клієнтів через широкий спектр платформ, оскільки часто потрібно більше однієї взаємодії з продуктом для того, щоб людина стала клієнтом. Комплексний маркетинговий план охопить клієнтів як онлайн, так і в автономному режимі, використовуючи як цифровий маркетинг, так і один з його складових - онлайн-маркетинг. [2]

Визначивши свою мету, інструменти, якими вона буде досягатися, і що потрібно донести до цільової аудиторії, можна зрозуміти, на якому саме типі маркетингу потрібно зосередитись. І лише тоді можливо розробити маркетингову стратегію, яка буде ефективною.

Список літератури:

1. http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf [Електронний ресурс]
2. <https://hafizmuhammadali.com/blog/digital-marketing-and-online-marketing/> [Електронний ресурс]
3. <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/> [Електронний ресурс]

Методологія дослідження Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів

Щекочіхіна Т. О.

к. е. н., доц. Стадніченко В. В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
shchiekochikhina@ukr.net

Процес стрімкого переходу бізнесу до використання мережі Інтернет зумовлює необхідність застосовувати специфічні інструменти Інтернет-маркетингу, головним завданням яких є привернення уваги споживачів до електронних ресурсів різних організацій, підприємств чи установ [1].

У результаті адаптації уже існуючих підходів покращення каналу Інтернет-комунікації [2] було сформовано модель удосконалення Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів. Дана модель представлена на *Рисунку 1*.

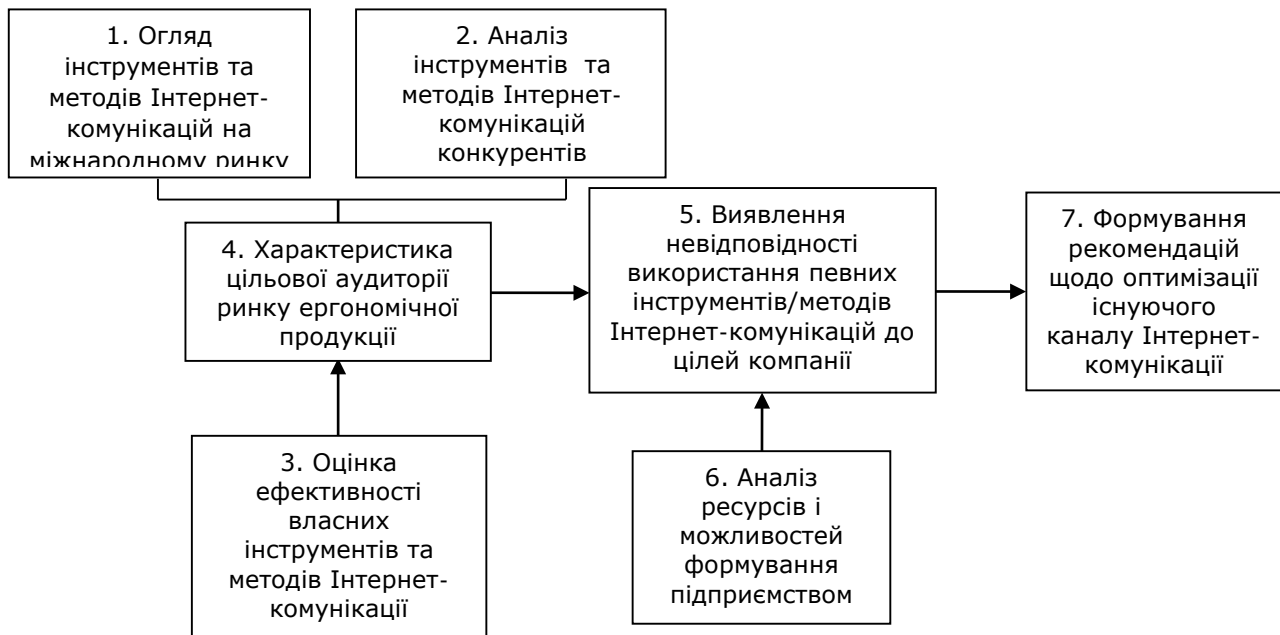


Рисунок 1 – Модель удосконалення каналу Інтернет-комунікації на ринку ергономічної продукції

Модель удосконалення каналу Інтернет-комунікації на ринку ергономічної продукції складається з таких етапів:

1. Огляд інструментів та методів Інтернет-комунікацій на міжнародному ринку. Даний етап передбачає опис існуючих інструментів та методів Інтернет-комунікації виходячи з даних вторинної інформації, яку отримуємо з наукових статей та ЗМІ. Внаслідок опису кожного методу та інструменту, його переваг та недоліків, можна отримати опис усіх наявних інструментів та методів, можливості їх поєднання для досягнення синергетичного ефекту.

2. Аналіз методів Інтернет-комунікації конкурентів. Для аналізу методів Інтернет-комунікації конкурентів використовуємо вторинну інформацію. У процесі аналізу кожний метод та інструмент необхідно оцінити за рівнем його ефективності (високий, середній, низький) відповідно до можливостей даного метода/інструмента. Кінцевим результатом даного аналізу є перелік інструментів згідно рівня їх ефективності та висновки, щодо доцільності використання тих чи інших методів та інструментів при формуванні стратегії Інтернет-комунікації компанії.

3. Оцінка ефективності власних інструментів та методів Інтернет-комунікації. Вхідними даними є перелік інструментів та методів, які використовує компанія. Даний етап передбачає використання такого ж алгоритму дій, як і попередній етап. Робимо висновки, щодо доцільності використання тих чи інших методів та інструментів при формуванні стратегії Інтернет-комунікації компанії.

4. Характеристика цільової аудиторії ринку ергономічної продукції. Основою для характеристики цільової аудиторії ергономічної продукції є опис сегментів, що передбачає формування образу потенційного покупця ергономічної продукції. Виходячи з портретів споживачів ергономічної продукції, а саме сегмента, на який буде спрямована Інтернет-комунікація, необхідно сформувати

анкету. У результаті анкетування необхідно отримати інформацію щодо вподобань цільової аудиторії в ергономічній продукції, логіки прийняття рішення про купівлю тощо.

5. Виявлення невідповідності використання певних інструментів/методів Інтернет-комунікацій компанії до цілей компанії. Вхідними даними є перелік інструментів та методів, які використовує компанія. Під час аналізу даних методів та інструментів визначається їхня ефективність. У вигляді вихідних даних формується перелік лише тих методів та інструментів, які є ефективними та сприяють досягненню цілей компанії.

6. Аналіз ресурсів і можливостей формування підприємством модифікованого каналу Інтернет-комунікації. Вхідними даними на цьому етапі оптимізації каналу Інтернет-комунікації є наявні ресурси компанії та можливості впровадження деяких методів чи інструментів у процес діяльності компанії. У процесі аналізу та співставлення ресурсів, можливостей та ідей отримаємо перелік змін, які компанія має змогу впровадити та реалізувати.

7. Формування рекомендацій щодо оптимізації існуючого каналу Інтернет-комунікації. За рахунок аналізу ефективності усіх існуючих інструментів Інтернет-комунікації, аналізу цільової аудиторії, виявлення невідповідностей використання певних інструментів та методів до цілей компанії та аналізу ресурсів і можливостей компанії можна сформулювати рекомендації щодо оптимізації існуючого каналу Інтернет-комунікації на ринку ергономічних меблів.

Запропонована покрокова модель вибору інструментів, адаптована до ринку ергономічних меблів, має на меті удосконалити роботу каналів Інтернет-комунікації компанії зважаючи на її можливості та особливості ринку.

Список літератури:

1. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2017. – №10. – С. 79-86.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №4(2). – С. 64-74.

4 Секція

**Маркетинг у сфері високих
технологій та стартап-проектів**

Формування стратегії інтернет-комунікації на ринку дитячої робототехніки

Бакуновська Д.Д.

bok_dasha@ukr.net

к.е.н., доц. Юдіна Н. В.

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

У 2019 році ринок робототехніки зростає швидше, ніж можна було очікувати. Це зумовлено тим, що за останні роки світ все більше технологічно прогресує. До 2025 року світовий ринок роботизованого виробництва досягне 87 мільярдів доларів [6]. Стрімке зростання підтверджують дані дослідження і аналітичної компанії Tractica, в основу якого лягло вивчення роботизованих технологій та штучного інтелекту. Уже до 2022 року обіг на ринку становитиме 237 мільярдів доларів [7]. Це зростання також відноситься й до категорії роботів для дітей [1; 3]. З урахуванням того, що в суспільстві сьогодні активно обговорюється необхідність зміни підходів до утворення та прискорення науково-технічного прогресу, то попит зростає. Поки складно припустити, до якого розміру він виросте.

На сьогоднішній день ринок робототехніки в Україні розвивається досить стрімко, але поки є незаповненим, що говорить про його перспективність. За експертною оцінкою київської мережі «Ліга Роботів», нинішній попит в Україні знаходиться лише на рівні 2-3% від загальної кількості дітей. Україна активно сприяє поширенню інноваційної освіти, оскільки з інтеграцією у глобальне інформаційне суспільство, що передбачає неконтрольовану конкуренцію з боку інших держав, Україна потребуватиме суттєвого збільшення власної конкурентоспроможності саме за напрямком інформаційно-комунікаційних технологій [2]. Це передбачає необхідність стрімкого розвитку внутрішнього інтелектуального ресурсу України. Зараз першочергове завдання - це загальне навчання. І саме освітня робототехніка сприяє розвитку та отриманню навичок навчання програмуванню, приладобудівництву з малого віку, необхідних для покоління Z [6; 7]. Це відповідним чином формуватиме розум дитини, що в більш дорослому віці дасть можливість їй зекономити час на навчанні і спрямувати цей час на розвиток і удосконалення інноваційних технологій. Саме тому підприємство, що просуватиме на український ринок дитячої робототехніки певні розвиваючі іграшки, буде не тільки досягати власних комерційних цілей, але й також допомагати державі у цілому розвиватися у перспективному стратегічному напрямку. При цьому слід враховувати, що для подібної продукції особливу увагу слід приділяти саме інтернет-комунікаціям, враховуючи стратегічну мету інтеграції України в інформаційне суспільство.

Компаніям, які займаються продажем інформаційно-освітньої робототехніки для дітей треба розробити ефективну стратегію інтернет-комунікацій для просування нового дитячого напрямлення в іграшках – робототехніки, та притримуватися її. Це передбачає наступні кроки:

1. Проведення маркетингових досліджень рівня попиту, мотивацій та особливостей цільової аудиторії, що входять у закупівельний центр, зокрема, осіб, що прийматимуть рішення (батьків дитини), користувачів розвиваючих робототехнічних іграшок (дітей), т.ін.
2. Виокремлення портрету цільової аудиторії комунікаційних кампаній в інтернеті. Зокрема важливо дослідити інтернет-спільноти представників цільової аудиторії, їх особливості, формат внутрішніх комунікацій всередині таких інтернет-спільнот, коло інтересів в інтернет-обговореннях, т.ін.
3. Проведення конкурентного аналізу та оцінки можливостей вдосконалення інформаційно-комунікаційної стратегії
4. Формування контент-плану, який повинен включати в себе чітку логіку, комерційну спрямованість та корисне для потенційних споживачів інформаційне навантаження, строго періодичність, т.ін.
5. SEO. Пошуковий трафік.

6. Контекстна реклама.
7. Особливостей просування дитячої продукції у соціальних мережах.
8. Налаштування веб-аналітики, яка давати можливість зрозуміти підприємству необхідну метрику для оцінювання результатів комунікаційних програм для вчасного їх коригування та удосконалення.

Отже, компанії, що пропонуватимуть на українському ринку дитячої робототехніки свою розвиваючу продукцію для дітей (зокрема іграшки), мають розуміти свою соціальну роль і відповідальність в масштабах України в цілому, а тому повинні приділяти особливу увагу розробці своїх комунікаційних програм.

Список літератури:

1. Гаврилюк К. Ю. Інноваційний маркетинговий підхід до виховання дітей як тренд сучасності [Електронний ресурс] / К. Ю. Гаврилюк, О. В. Парасюк // Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва : збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції, Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Київ : Юдіна Л. І., 2017. – Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/7/Zbirnyk.pdf#page=135>.
2. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.
3. Дідченко Ю.О. Юдіна Н.В. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні // Актуальні проблеми економіки та управління, № 12(2018), 2018. – URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134430>
4. Yudina N.V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2018. №15(2018). – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085>.
5. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». - №12(2015). – Мова публікації:українська. - Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.
6. Лабораторія робототехніки Сбербанка - №4(2018). – Мова публікації:російська. - Режим доступу : http://spkurdyumov.ru/uploads/2018/05/Robo_2018.pdf.
7. Платформа "Штучний інтелект" – (2018). – Мова публікації: українська. – Режим доступу: <https://www.everest.ua/ai-platform/analytics/shtuchnij-intelekt-ai-shho-ce-take-i-chomu-ce-v/>

Прикладні аспекти застосування технологій сенсорного маркетингу

До Тхі Мінь Тхао

ас. Єремеева Н.С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Динамічні процеси розвитку ринкових відносин сприяють загостренню конкурентних взаємодій на світових ринках товарів і послуг, змушуючи виробників вдаватися до активного використання системи маркетингових стимулів. Одним із класичних засобів просування продукції є застосування реклами, однак останнім часом потужні процеси інформатизації суспільства сприяли трансформації поняття реклами у масове явище, що займає значну частку інформаційного простору. На суспільстві почала позначатися інформаційна втома, яка відобразилася, подекуди у контрпродуктивному впливі реклами на поведінку споживача, з'явилася необхідність її якісного виділення з поміж

інформаційного шуму. Виникнення даної проблеми сприяло появі принципово нових напрямків маркетингу, заснованих на використанні цифрових технологій та дистанційованих взаємодій у віртуальному просторі, однак їх наукове підґрунття було ідентичне попереднім підходам. Тим не менш, виникли інші напрямки маркетингу, якими була зроблена спроба відійти від аналізу раціональних мотивів людської свідомості, до вивчення підсвідомих мотивів, які мають під собою біологічну основу. Одним з таких напрямків і є сенсорний маркетинг.

Теоретичну основу сенсорного маркетингу складає синтез нейробіології, психології та економічної науки, який деякі дослідники виділяють в окремий напрям нейромаркетингу. Базою для здійснення досліджень у даному напрямку є комплекс когнітивних, нейрохімічних та нейрофізіологічних процесів, які відбуваються в людському мозку в момент контакту з товаром. На основі зібраних даних, відбувається їх подальша обробка, аналіз та побудова статистичних моделей залежностей, які дозволяють оцінити біологічну складову прийняття рішення споживачем щодо купівлі товару. Сенсорний маркетинг будується на використанні таких даних з метою вироблення конкретних інструментів впливу на споживача, основою яких є об'єктивні закони біології.

Сенсорний маркетинг включає в себе перелік інструментів впливу який диференціюється в залежності від об'єктів впливу – органів, що здійснюють первинну обробку інформації зовнішнього середовища, та формують певні зовнішні відчуття у вигляді почуття смаку, запаху, звуку, дотику, а також зір. Головною метою сенсорного маркетингу є створення певного асоціативного ряду, чуттєвих та емоційних реакцій в процесі взаємодії споживача з товаром, що дозволяє сформувати конкретний стійкий асоціативний образ товару зчеплений із певною приємною емоцією у підсвідомості споживача.

Уникаючи розгляду поняття сенсорного маркетингу з позицій дослідження впливу складних когнітивних процесів мозку на сприйняття клієнтом, того чи іншого, товару, далі пропонуємо розглянути прикладні аспекти даного питання, а саме найбільш вживані способи використання інструментів сенсорного маркетингу, які не потребують значних витрат на їх реалізацію. Так, одним із найпростіших та найменш затратних способів формування певних зорових асоціацій є використання кольору, який має бути правильно підібраний відповідно до сфери діяльності компанії, якісних характеристик продукту.

Колір впливає на психологічний стан людини. Кольори - це фарби нашого життя. Чорний - колір трауру, страху і одночасно іміджу, солідності. Білий - колір ніжності і чистоти. Червоний - колір полум'я і збудження. Помаранчевий - колір Сходу і енергії. Жовтий - колір сонця, багатства і одночасно розлуки і зради. Зелений - колір зростання, розвитку, екологічності. Блакитний - колір мрій і світу. Синій - колір спокою, води і неба. Фіолетовий - колір магії і містики. Сірий - колір скромності. Коричневий - колір стабільності і шоколаду[1, с.77]. У той же час, належно підібраний дизайн інтер'єру також дозволить затримати увагу клієнта або загалом привабити більшу кількість споживачів за рахунок високого рівня ергономічності.

Важливе значення має також підбір належного звукового супроводження, який би враховував би специфіку закладу та певні організаційні моменти. Музичну добірку, як правило, підбирають відповідно до асортименту в магазині та його концепцією. Музика у високому ступені впливає на поведінку людини, можуть викликати як позитивні емоції, так і негативні. Темп музики також має значення, адже чим швидше її темп, тим швидше хочеться рухатися; повільна музика змушує розслабитися і спокійно вибирати товар, який сподобався[2, с.122].

Одним із найбільш популярних та широко вживаних інструментів сенсорного маркетингу є використання запахів, особливо у сфері роздрібної торгівлі для ароматизації приміщень. Дослідження шведських вчених демонструють, що використання приємних ароматів безпосередньо біля місця продажу шампуню призводять до росту продажу даного шампуню на 36,9% та дають загальний приріст продажу шампуню на 27%[3].

Таким чином використання сенсорного маркетингу дозволяє безпосередньо впливати на об'єктивні біологічні фактори прийняття рішень споживачем шляхом використання засобів візуального, тактильного, смакового або ароматного впливу на формування стійких асоціативних уявлень щодо конкретного товару.

Список літератури:

3. Кузнецова Е. В. Сенсорный маркетинг в розничной торговле / Е. В. Кузнецова. // Закономерности и тенденции формирования системы финансово-кредитных отношений: Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – №3. – С. 77–78.
4. Журавлева С. И. Стимулирование продаж с использованием инструментов сенсорного маркетинга / С. И. Журавлева. // Материалы и методы инновационных исследований. – 2018. – С. 121–123.
5. Scent Marketing: 11 Research-Backed Benefits To Bottom Line [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.airscents.com/scent-marketing-11-research-backed-benefits-to-bottom-line-profits/>.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ

Лисова Н. О.

співавтор к.е.н., доцент Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У другій декаді ХХІ століття за умов постійних прискорених турбулентних змін у конфігурації фундаментальних сил ринків, вагомим є впровадження концепції маркетингу стартапів. О. В. Корнух, Л. В. Маханько досліджують запровадження стартапів, як прогресивну форму інноваційного підприємництва в Україні та світі, наголошуючи про розвиток інноваційного підприємництва у сфері малого бізнесу. Серед ознак стартапів, як інноваційних проектів особливого типу, зокрема, виділяють: інноваційну складову; оперативність розвитку бізнесу та значну швидкість маркетингового просування; цілеспрямованість на новий продукт, його новизну й унікальність; цікаву новаторську ідею; труднощі з фінансуванням, обмеженість початкових капіталовкладень; здатність до адаптації; наявність потенціалу до масштабованості проекту та здатності до поширення основних цінностей стартапу на базі підтримки і розвитку ініціативності засновників і учасників; коротка історія операційної діяльності; маркетингова впевненість в успіху проекту [4, с. 26-27]. Науковці справедливо виокремлюють комплекс елементів успіху стартапу, до яких належать: слушна ідея, команда інноваторів і винахідників, ресурсне забезпечення та ефективний інноваційний маркетинг [4, с. 27]. На наш погляд, до переліку наведених дослідниками ознак стартапів слід додати такі як: інтерактивна складова прискореного спілкування та обміну даними; здатність до функціонування у віртуальній сфері, що спричиняє до підвищення рівня маркетингового сервісу.

Незважаючи на вищеперераховані ознаки й особливості стартапів, за статистикою, діяльність таких інноваційних проектів має певні недоліки та підвищену ризикованість. Це урахувують у своїй діяльності венчурні фонди. Найпоширенішими причинами невдачі є недостатня відповідність споживчим запитам, низька інноваційність продукту та не завжди досягнення результативної маркетингової інноваційної, комунікаційної та логістичної політики. Павло Бернович справедливо наголошує, що саме ефективно організований маркетинг (за умови наявності сильної команди, довершеного інноваційного продукту та неповторної ідеї) – це ключовий елемент стартапу, від якого залежить 80-95% його успіху. До того ж у стартаперів повинне бути розуміння відмінностей між цим маркетингом та маркетингом товарів та послуг. Від самої по собі навіть дуже цінної інноваційної ідеї без налагодженої системи маркетингового просування мало що залежить [1]. Доповнимо складові елементи запропонованої фахівцем певної схеми маркетингу стартапів, рис. 1:



Рисунок 1 – Послідовність організації маркетингу стартапів, як інноваційних проектів особливого типу

Джерело: доповнено авторами на основі [1; 2; 4]

Змістовно ця схема відображає послідовність організації маркетингу стартапу. Проте на практиці маркетингового просування існують деякі перепони, тому що сама ідея абстрактна і на початку існує лише в уявленні її генератора. Саме цей створювач ідеї повинен згодом транслювати її інвесторам та споживачам. Дослідник відмічає, що під час організації маркетингу стартапів є відміна від маркетингу товару або сервісного маркетингу, спрямованих на створення і передачу ідей, для яких потрібен відповідний товарний або сервісний потік. При цьому маркетинг стартапу спрямований на ретрансляцію ідеї стартапу, що містить маркетингове просування та логістичне забезпечення товарно-сервісної пропозиції. Доречно підкреслюється про застосування в ноомаркетингу унікальних леграм [1]. Ми гадаємо, що доцільним є використання інноваційних схем е-логістики та Інтернет-маркетингових комунікацій у їх інтегральному взаємодоповненні під час організації маркетингу стартапу [3, с. 179-184].

Фахівці-маркетологи компанії Top Lead комплексно виокремлюють такі загальні тенденції, в рамках яких бажано реалізовувати стартап [2]:

- орієнтація на споживачів, цільову аудиторію, формування ринку та одночасно маркетингова діяльність у напрямку залучення інвесторів або спонсорів. Споживач, розуміння його потреб та бажань повинні бути в центрі маркетингової стратегії, але без фінансової підтримки просувати нелегко. З іншого боку, якщо не буде стійкого платоспроможного попиту на ринку, є загроза банкрутства та без надходження маркетингових і фінансових результатів тривалий час фінансувати проект ніхто не візьметься;

- розроблення маркетингової стратегії товару. У більшості стартаперів не існує чіткого усвідомлення щодо цього пункту і того, як належним чином представити відмінність їх продуктів від інших. Для цього потрібно увімкнути креативність та власну інтуїцію, розглянути декілька успішних прикладів та прийняти рішення.

- прозорість та відкритість діяльності і даних (Open Data);

- встановлювати контакт зі споживачем через соціальні мережі, використовувати маркетингові інструменти взаємодії через них та донести потоки основної інформації щодо продуктів. Інтернет також надає змогу отримати зворотній зв'язок;

- піклуватися щодо створення й нарощування бренду та репутації (що можливо і в тому числі за допомогою соціальних мереж та принципу прозорості зі споживачами);

- вчасно коригувати маркетингові цілі, оновлювати маркетингові інформаційні потоки, операційно-комерційну діяльність в залежності від етапу розвитку і особливостей впровадження стартапу [2].

Таким чином, маркетингове забезпечення інноваційного розвитку стартапів дозволить пояснювати економічним і соціальним агентам на цільових високотехнологічних ринках доцільність і переваги від придбання та користування інноваційною продукцією.

Список літератури:

1. Бернович Павло. Професійний маркетинг стартапу / Павло Бернович. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 11.03.2019 р.: <http://noomarketing.net/marketing-startupa>.
2. Дев'ять трендів для стартап-маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.03.2019 р.: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/9-trendov-dlja-startap-marketinga-105>.
3. Касян С. Я. Маркетингове забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян, А. Г. Барсуков // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2017. – №126. – С. 178–191 (216 с.).
4. Корнух О. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва / О. В. Корнух, Л. В. Маханько // Інвестиції : практика та досвід. – 2014. – № 23. – С. 26–30.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Матвеева М.С.

асист. Піоварова О.Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогоднішній день SMM стає окремою наукою по грамотному і ефективному просуванню бізнесу в соціальних мережах.

SMM (Social Media Marketing) - це ефективний інструмент просування товарів і послуг в соціальних мережах, які сприймаються маркетингом як соціальні медіа. За допомогою SMM можна вирішувати такі завдання як просування бренду; підвищення лояльності і популярності; PR; збільшення відвідуваності сайту компанії [2].

SMM поки ще належить до інструментів нестандартного просування але, на сьогоднішній день, є найбільш перспективним. Маркетинг в соціальних медіа затребуваний як великими компаніями, лідерами ринку, так і як компаніями малого та середнього бізнесу, які використовують SMM для власного просування і налагодження контакту зі своїми споживачами [3].

Соціальні медіа платформи - сучасний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнянна з аудиторією телевізійних каналів, тільки вона більш уважна і активна. SMM має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою. SMM це безпосередня робота в спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів.

Розвиток ринкових відносин в Україні обумовлює необхідність використання новітніх технологій та технічного забезпечення маркетингової стратегії торговельних мереж, здатності швидко і вчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі [6].

Через те, що споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх, на зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому сьогодні важко уявити підприємство яке б не діяло на соціальних платформах [5].

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним для підприємств завжди [4].

У звіті State of Social Media 2018 було сформульовано три важливі висновки, які зроблять маркетинг в цьому році ще більш ефективним:

1. Перспективний напрямок розвитку – месенджери. За останні кілька років популярність месенджерів значно зростає. Сьогодні більше людей використовують топ-4 додатки месенджерів (WhatsApp, Messenger, WeChat і Viber), ніж топ-4 додатки соцмереж (Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn). При цьому тільки 20% компаній інвестували в маркетинг на цих перспективних платформах.

Стрімке зростання популярності месенджерів незабаром приведе до появи нових рекламних можливостей для маркетологів. До цих пір більшість компаній вважають за краще інвестувати в соціальні мережі. Але, так як органічне охоплення в них продовжує скорочуватися, багато маркетологів почнуть освоювати нові платформи.

2. Інвестиції в соціальну рекламу - запорука успішного просування.

45% респондентів вважають свій маркетинг в соціальних мережах "частково ефективним", а 29% - "дуже ефективним".

При цьому виявилось, що компанії, які інвестували в рекламу в соцмережах, вдвічі частіше називали свій маркетинг "дуже ефективним". Ті ж маркетологи, які не вкладали кошти в платне просування, вдвічі частіше визначали свої зусилля як "невизначені" або "дуже неефективні".

3. Основний показник ефективності реклами – залучення.

42% респондентів назвали залучення основним інструментом вимірювання ROI рекламних кампаній в соціальних мережах. Далі йдуть ліди (17%) і продажі (15%).

При цьому на залучення орієнтується і малий бізнес і великі організації.

Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності. Деякі фірми використовують такий інструмент наприклад для пошуку персоналу.

Велика частка компаній по всьому світу обирає саме SMM-просування через те, що це:

- а) ефективний спосіб доведення повідомлення до споживача;
- б) дієвий інструмент популяризації бренду;
- в) підвищення рейтингу у пошукових системах;
- г) підвищення продажів;
- д) зниження витрат на маркетинг;
- е) залучення потенційних клієнтів;
- ж) сприяння розвитку бізнесу.

Можна сказати, що наведені чинники сприятимуть максимізації прибутку та підвищенню рентабельності, а також здійсненню ефективної маркетингової діяльності будь-якої організації.

Отже, просування в соціальних мережах має низку переваг перед класичним маркетингом та іншими інструментами онлайн-просування. Рекламу в соціальних мережах інтерактивна, швидко поширюється, має нерекламний формат, її легко можна сфокусувати для потрібної аудиторії. Всупереч неоективним уявленням про високу вартість просування в соцмережах, SMM може бути недорогим і навіть безкоштовним: грамотна організація роботи в спільнотах поряд з чітким визначенням цільової аудиторії ведуть до істотного підвищення продажів.

Однак, однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа.

Для виміру рівня ефективності заходів SMM необхідна оцінка:

- рівня досяжності. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;
- направленої трафіку. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним;
- інтеракції/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;
- рівня відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів [1].

Таким чином, поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, але і процес ведення бізнесу. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Список літератури:

1. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д.. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №4 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
2. Електронний ресурс [Режим доступу] : <file:///D:/Downloads%20Chrome/1534-6565656779-1-PB.pdf>
3. Зацна, Л. Я. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. / Л. Я. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 214-221.
4. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

5. Рекламная деятельность : [учебник для студентов высших учебных заведений] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с

6. Стелзнер, М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер // – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 172 с

Нейромаркетинг як спосіб маркетингового дослідження

Місяйло О.В.

ас. Єремеева Н.С.

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

e-mail: omisaylo@ukr.net

На сучасному етапі ринкового розвитку економіки в Україні питання використання нейромаркетингу, як методу дослідження людського мозку з ціллю впливу на його споживчу поведінку, стає дедалі актуальнішим. Конкурентний ринок є причиною того, що маркетологи прагнуть володіти інформацією про споживчі вподобання, потреби, бажання, а також реакцію на продукцію. У битві за долю ринку часто використовуються високотехнічні розробки. Одним із таких методів є нейромаркетинг.

Вперше термін «нейромаркетинг», який складається зі слів «нейробиологія» (наука, яка вивчає нервову систему) та «маркетинг, увів нідерландський вчений Ейл Смідтс у 2002 році. Він вважає, що основна ціль цього методу – краще розуміння клієнта і його реакції на маркетингові стимули з використанням досліджень та вимірів процесів мозку (нейровізуалізація і біометрія) [1]. Першим нейромаркетинговим експериментом була перевірка вподобань споживачів відносно продукції Coca Cola та Pepsi. Коли аудиторія споживала обидва варіанти продукції, то перевага надавалась Coca Cola, проте споживання цих самих напоїв без попереднього повідомлення про бренд визначило лідером Pepsi [2].

Основний недолік способів дослідження у традиційному маркетингу, а зокрема опитування, анкетування, фокус-групи, полягає у високій ймовірності того, що під час спілкування споживач сказав неправду. Причинами цього можуть бути різні фактори: неправильне формулювання думки, вплив думки оточуючих, страх здаватися «не такими як інші» і т.д.. У свою чергу, нейромаркетинг не передбачає збір та аналіз інформації про суб'єктивні переваги потенційних покупців, а аналізує підсвідомість та мозкову діяльність людини.

На практиці зазвичай використовуються 3 методи нейромаркетингу (табл.1) [3].

Таблиця 1

Найпоширеніші методи використання нейромаркетингу

Назва	Характеристика	Використання на практиці
Неявне тестування асоціацій (Implicit Association Testing)	вимірює, наскільки легко учасники можуть сортувати слова або зображення в категорії кожен раз, коли вони піддаються впливу стимулів (наприклад, логотип марки або пакет)	вимірює емоційні асоціації з продуктами, послугами та брендами, які споживачі не можуть або не хочуть висловити; отримані дані можуть бути об'єднані з традиційними відповідями на опитуваннях, щоб представити як емоцію, так і причину для побудови моделі прийняття рішень
Відстеження очей (Eye-Tracking)	відстеження руху очей споживача, яке забезпечує розуміння того, на які елементи маркетингової	допомагає визначити, чи привертають увагу конкретні елементи оголошень або концепцій, а також ілюструє динаміку

	комунікації він найбільше звертає увагу	візуальної обробки, що впливає на прийняття споживчих рішень; впровадження методу у науково-дослідну лабораторію може дати точні, миттєві дані про елементи, які приваблюють споживачів.
--	---	--

Продовження табл.1

Біометрія (Biometrics)	біометричні дані – це інструменти, які вимірюють фізичні реакції організму на подразники	може виявити несвідомі відповіді на маркетингові зусилля, такі як реклама, шляхом вимірювання частоти серцевого ритму, реакції на провідність шкіри, дихання та інших природних процесів організму; дані можуть показати, як люди реагують, на фізіологічному рівні, на рекламу, упаковку та тестування концепцій нового продукту.
---------------------------	--	--

Найчастіше до нейромаркетингу звертаються, коли створюють продукцію або рекламну кампанію, адже він зможе допомогти визначити колір, дизайн, смак та інші характеристики, які привернуть увагу споживачів.

Іноді компанії створюють власні лабораторії нейромаркетингу. Прикладом є компанія Coca Cola, яка проводить дослідження відносно рекламних роликів або навіть окремих кадрів, що впливають на споживачів найбільше. Проте це досить дорого, тому фірма може звернутися за допомогою до спеціалізованих лабораторій. Одна із найвідоміших, яка користується попитом у багатьох компаній, є Consumer neuroscience [4].

Однак ставлення до нейромаркетингу є досить неоднозначним. Зі сторони продавців, цей метод дозволяє створювати продукцію або рекламу на неї саме в такому вигляді та з такими характеристиками, які того бажає сам споживач. Але зі сторони покупців, неестетичність цього методу маркетингових досліджень полягає в тому, що компанії використовуючи підсвідомість людей, отримують необхідну інформацію, яку вони не в силі приховати.

Аналізуючи вищесказане, можна зробити висновок, що нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій майбутнього у сфері маркетингу. Оскільки його потенціал сформований і вивчений не в повному обсязі, науковцям потрібно більше приділити уваги цьому питанню. Нині нейромаркетинг виникає під впливом як позитивних, так і негативних факторів, тому доцільним є його детальне вивчення, проведення маркетингових досліджень та обґрунтування аспектів впливу на дії споживача.

Список літератури:

1. Prof. Dr. Ale Smidts: The Future of Neuromarketing URL: <http://neuorelay.com/2012/06/03/prof-dr-ale-smidts-the-future-of-neuromarketing/> (дата звернення 13.03.2019)
2. Все, что вы не знали о нейромаркетинге. URL: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> (дата звернення 13.03.2019)
3. Author Archives: Sentient Decision Science, Inc. URL: <https://www.sentientdecisionscience.com/author/behavior/> (дата звернення 14.03.2019)
4. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptya/> (дата звернення 14.03.2019)

Формування онлайн системи продажу на промисловому ринку

Нижник В.В

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

E-mail: vnizhnik07@gmail.com

На сьогоднішній день у нашій державі спостерігається спад продажу на ринку соняшникових культур та продуктів їх переробки (олії), що обумовлено, головним чином, загостренням економічної кризи та нестабільною політичною ситуацією, що склалася в Україні. Негативно також вплинула втрата посівних площ тимчасово окупованих територій. Актуальність теми визначається тим, що виробникам соняшникової олії необхідно змінювати стратегію продаж в силу настання кризових явищ в глобальній економіці та сповільнення темпів продажу соняшникової олії.

Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях науковців. Особливе значення мають роботи Ф. Котлера, В. Мишляєва, Д. Скот, В. Чан Ким, Р. Моборн, та інших. Так В. Мишляєв описав особливості просування бізнесу в Інтернеті, автор описує всі напрямки роботи з упором на лідогенерацію та дає розуміння саме системного підходу до цифрового маркетингу [1].

Основною олійною культурою, що вирощується в Україні, є соняшник, у складі всіх олійних культур він займає 70% посівної площі та 85% валового збору. У нашій державі з насіння соняшнику виробляється приблизно дві третини всієї рослинної олії. [2]. Ціль побудови будь-якої системи продажів – збільшення продажів компанії. Тільки заради такої глобальної мети є сенс створювати систему продажів, робити бізнес більш керованим, прозорим для керівництва, підвищувати конверсію на кожному етапі. Виробникам соняшникової олії потрібно виконувати всі етапи формування онлайн системи продажу, а саме:

1. Опрацювання продукту;
2. Формування маркетингової стратегії;
3. Налаштування аналітики;
4. Запуск перших каналів залучення трафіку;
5. Вивчення конверсії;
6. Запуск SEO просування;
7. Запуск додаткових каналів трафіку;
8. Постійне доопрацювання стратегії продажів.

Отже, компанії для результативного виходу на ринок онлайн-продажів потрібно пройти всі етапи формування онлайн системи продажу.

Список літератури:

1. Мышляев, Виталий iМаркетинг. Работаю по системе / Виталий Мышляев. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 224 с.
2. Кириченко В. В. Виробництво соняшникової олії в Україні: стан і перспективи розвитку / В. В. Кириченко // Вісник ЦНЗАПВ – 2014. – No 7. – С. 281-286.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА РИЗИКІВ ІННОВАЦІЙНИХ ВЕНЧУРНИХ ПРОЕКТІВ: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СПОЖИВАЧІВ, АНТИКРИХКОСТІ

Товста А. В.

співавтор к.е.н., доцент Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проблематика економічної і маркетингової оцінки комплексу ризиків інноваційних проектів компаній наразі є актуальною як ніколи, тим не менш досі немає певного напрацьованого методичного практичного інструментарію для отримання якісних

результатів прогнозування. Так відбулося не тільки тому, що фактично неможливо прорахувати ризики та результативність впроваджуваного венчурного проекту, реалізованого в умовах певної невизначеності, характерної для бізнесу в Україні. Окрім того, невідомо, який інноваційний продукт необхідно пропонувати і на якому цільовому ринку цей продукт буде позиціонуватися, продаватися [1].

Стів Бланк (Steve Blank), як фундатор концепції розвитку споживачів (Customer Development) та засновник блогу www.steveblank.com, визначає стартап як створену з метою пошуку прибуткової, з можливістю масштабування, повторюваної інноваційної бізнес-моделі, що є тимчасовою інноваційною організацією, в умовах екстремальної невизначеності та має на меті швидке зростання [3]. Він слушно наголошує на доцільності у запуску стартапів застосовувати модель розвитку споживача, протиставляючи її традиційній моделі розвитку продукту. Це дозволяє системно випереджувати конкурентів у перевірці гіпотез та впровадженні їх в економічне життя. Одним із базових завдань стартапу є пошук інноваційної бізнес-моделі, яка могла б дозволити у майбутньому перетворити Startup на зростаючий та успішний бізнес. Фахівець зазначає, що підприємці-стартапери мають ретельно дослухатися до думки споживачів з урахуванням позиції венчурних капіталістів та їх портфельних компаній. Запропонована ним методологія розвитку споживачів здебільшого орієнтується на досягненні ефекту масштабування продажів [3]. На наш погляд, у маркетингу в сфері високих технологій та стартап-проектів у сфері B2B доцільно дотримуватися споживчоцентричної моделі ведення бізнесу із дотриманням інтересів багатьох партнерів та стейкхолдерів [1]. Слід використовувати сучасні digital-стратегії та застосовувати адаптивні методи прийняття рішень у маркетингу.

Інвестор або венчурний вкладник капіталу, який бажає профінансувати стартап, спочатку аналізує набір компетентностей команди, яка презентувала маркетинговий проект і планує його реалізовувати, а вже після цього безпосередньо проект та притаманні йому ризики. Сьогодні існує кілька методів визначення вартості стартапу до початку інвестування та прогнозованої вартості його продажу з урахуванням змінної ринкової кон'юнктури. Одним із них є метод венчурних інвестицій, що відображається у маркетингу стартапів. Завдяки використанню цього методу, інвестори з урахуванням ринкових сподівань закладають один із ризиків в очікувану ставку дохідності, що зазвичай перебуває для інноваційних проектів у діапазоні між 50–60% [2; 3].

Цікавою та корисною для економічної і маркетингової оцінки проектів може стати концепція антикрихкості, яку слушно запропонував Нассім Талеб (Nassim Nicholas Taleb). Він зазначає, що у природі, суспільстві, економіці існують речі та ринкові явища, що розвиваються, зустрічаючись із випадковістю, ризиком та невизначеністю [2]. Науковець підкреслює, що антикрихкість як явище не може бути аналогом гнучкості або невразливості. Еластичне протистоїть непередбаченим подіям і після цього залишається у попередньому стані, проявляючи низький ступінь адаптивності. На відміну від нього, антикрихке, витримавши ринкові випробування, стає досконалішим, більш інноваційним. Антикрихкість можна визначити застосувавши простий ринковий тест на асиметрію: усе, що покращується швидше, аніж погіршується внаслідок випадкових подій можна вважати антикрихким; обернене такому свідчить про крихкість. У антикрихкості є потужний зв'язок із нелінійністю ринкових і технологічних процесів. А будь-яка маркетингова система з нелінійною реакцією може бути або крихка, або антикрихка стосовно деякого джерела випадковості [2]. Ми вважаємо, що у маркетинговій аналітиці концепція антикрихкості може застосовуватися під час експертної оцінки маркетингових інноваційних проектів, стартапів.

Ерік Ріс (Eric Ries) – інноваційний підприємець, представник Гарвардської школи бізнесу, консультант із ефективного впровадження стартапів зазначає, що будь-який маркетинговий інноваційний проект належить до складних систем, охарактеризувати які можна нелінійними реакціями та значною взаємозалежністю. Ці якості значно зменшують або і повністю виключають прогнозованість та стають основою для нестандартних подій. Як результат прогнозування комплексу ризиків подібних проектів стає неможливим. Саме тому тільки 0,33% проектів досягають успіху згідно результатів одного з проведених досліджень [4]. Орієнтуючись на аспекти поглибленого маркетингового дослідження реальних та потенційних чинників проекту ми можемо збільшити ймовірнісну складову його успіху. До найбільш вагомих антикрихкісних чинників проекту варто віднести такі з них: час появи на ринку, компетенції та потенціал команди проекту, основну його маркетингову ідею,

застосовану бізнес-модель, фінансову складову проекту. Найбільш вагомим чинником є актуальний момент та зміст маркетингового позиціонування появи проекту і його виходу на ринок [4]. На наш погляд, з урахуванням певної маркетингової складності запровадження стартапів доцільно розширювати креативні складові взаємодії із споживачами, стейкхолдерами на початкових етапах інноваційного циклу продукції та високотехнологічних послуг.

З метою застосування цього підходу для маркетингової оцінки проекту науковці доцільно пропонують побудувати аналітичну таблицю, що містить чотири квадранти. За вертикаллю таблиці позначається зміна маркетингової вартості проекту, а за горизонталлю – динаміка інтегрального показника проекту з крихкості до антикрихкості. Лівий нижній квадрант такої таблиці демонструє початкову фазу у діяльності команди проекту, в якій активно відбувається розробка базового життєздатного продукту та налагоджується комунікація з потенційними клієнтами. Метою маркетингового інноваційного проекту є досягнення правого верхнього квадранту, де проект матиме найбільшу ринкову вартість, підкріплену антикрихкістю [2; 3; 4]. Отже, у маркетингу в сфері високих технологій та стартап-проектів можна використовувати запропонований споживчоорієнтований креативний підхід, концепцію антикрихкості як один із інструментів аналізу інноваційних проектів та пов'язаних з ними ризиків для прийняття обґрунтованого рішення щодо ефективного співробітництва або фінансування.

Список літератури:

1. Kasian Y. Sergii Modern Economic Issues and Problems. Editors: Sergii Y. Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. – Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. – 135 p.
2. Nassim Taleb. Antifragile: Things That Gain from Disorder (Incerto) / Nassim Taleb; Random House Trade Paperbacks, 2014. – 544 p.
3. Бланк Стів / Blank Steve. Чотири кроки до прозріння. Стратегії створення успішних стартапів / The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win / Стів Бланк ; пер. з англ. – М. : Альпіна Паблішер, 2016. – 368 с.
4. Pic Ерік / Ries Eric. Стартап без помилок / Ерік Піс; пер. з англ. Олександра Яцина. – К. : Vivat, 2016. – 368 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ІТ

Чубакова А. А.

к.е.н., доцент Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

choobakova@gmail.com

Сьогодні інструменти маркетингу використовуються у багатьох сферах економічної інноваційної діяльності. Однією із таких сфер є сфера інформаційних технологій. Оскільки ринок стає більш гіперконкурентним, ніж раніше, ефективний ІТ-маркетинг стає необхідним. Маркетинг у сфері високих технологій та стартап-проектів дозволяє оперативно формувати конкурентні переваги економічних агентів на інноваційних засадах. Маркетинг у цій сфері поділяється на два типи: External (зовнішній маркетинг, який спрямовано на залучення клієнтів) та Internal (внутрішній маркетинг, який спрямовано на залучення та утримання співробітників компанії). Складовою частиною внутрішнього маркетингу є Employer branding (HR-брендинг, розвиток бренду роботодавця) – створення позитивного іміджу компанії як для співробітників, так і для потенційних працівників, партнерів та інших ключових стейкхолдерів [3]. На наш погляд, інтегроване застосування цих двох видів маркетингу дозволяє досягти маркетингової ефективності у сфері ІТ.

Компанія Modern Marketing partners слушно визначає топ п'ять проблем, з якими стикаються ІТ-компанії, серед яких є такі, як: труднощі із залученням нових партнерів; ускладнення з пошуку та найму висококваліфікованих працівників; намір залишатися

інноваційною компанією; труднощі, пов'язані з економічним становищем та надто конкурентним середовищем, а також проблема задоволення унікальних очікувань споживачів [1]. Тобто, правильне використання маркетингових інноваційних інструментів допомагає не тільки усунути виявлені проблеми, але й запобігає їх повторному виникненню.

Для розв'язання наявних проблем у сфері маркетингу IT в науково-практичній площині пропонується комплексне застосування таких маркетингових інноваційних інструментів: маркетингові інноваційні дослідження, Інтернет-сайт компанії, обличчя компанії, Search Engine Optimization (SEO) та контентне наповнення маркетингових комунікаційних повідомлень. Опишемо кожен із цих інструментів більш докладно.

1. Маркетингові дослідження конкурентної бізнес-взаємодії на ринках високотехнологічної продукції. Технічні експерти здебільшого наголошують на важливості збирання та використання даних та потоків інформації для вибору належної маркетингової стратегії. Маркетинг у цьому аспекті нічим не відрізняється. Для побудови та реалізації маркетингової інноваційної стратегії необхідно зрозуміти бізнес-середовище компанії, вивчити потреби та очікування потенційних клієнтів, партнерів, стейкхолдерів. Проведення досліджень дозволяє надавати більш якісні послуги, керувати ними з більшою ефективністю, реалізовувати продукцію відповідно до потреб споживачів. Компанії, що використовують дослідження наявних та потенційних груп споживачів мають темпи зростання утричі, удесятеро швидші за компанії, що їх не застосовують. При цьому доцільно удосконалювати теоретико-методичні засади маркетингової комунікаційної та логістичної бізнес-взаємодії високотехнологічних підприємств, встановлювати особливості використання інтеграційних інструментів IT-маркетингу у площині урахування інтенсифікації процесів і процедур маркетингової і логістичної інтеграції, віртуалізації, інноватизації [2].

2. Позиціонування товарної і сервісної пропозиції на Інтернет-сайті компанії. Сьогодні перше враження про компанію створюється завдяки розвинутому сайту, адже клієнти, зазвичай, вишукують потоки інформації в Інтернеті, тому веб-сайт є одним із ключових джерел, які вони перевіряють. У цьому контексті головними критеріями інтерактивного веб-сайту доцільно вважати адаптованість для усіх технічних пристроїв та налагоджена оптимізаційна SEO. Дослідження засвідчують, що успішний сайт є одною з головних причин за якою покупці вибирають компанії під час процесу ухвалення рішень про купівлю.

3. Обличчя компанії, що уособлюють у собі її певні ключові персони. В англійській мові у маркетинговій науково-практичній літературі використовується термін «Industry Rockstars». Такими «зірками», наприклад, є Тім Кук та Стів Джобс для Apple та Марк Цукерберг для Facebook. Ця маркетингова стратегія спрацьовує не лише у великих корпораціях. Для того, щоб збільшити обізнаність клієнтів про компанію необхідно знайти співробітника з великими повноваженнями та унікальними поглядами на галузь діяльності компанії, що буде представляти її під час публічних виступів, публікацій та інших off-line і on-line PR-заходів, маркетингових комунікаційних акцій.

4. Search Engine Optimization (SEO), як складова маркетингової стратегії електронного бізнесу. Ринок IT-компаній є за своєю природою інноваційним, висококонкурентним, що ускладнює потрапляння на перші місця в Інтернет-видачі за результатами комунікаційного пошуку. Якщо компанія не потрапляє на першу сторінку Інтернет-пошуку – вона, по суті, залишається невидимою й не може розраховувати на маркетинговий успіх. Оптимізація такого пошуку може бути складним інформаційно-комунікаційним процесом, проте є абсолютно необхідним елементом маркетингової стратегії електронного бізнесу.

5. Контентне наповнення маркетингових комунікаційних повідомлень. Для багатьох B2B компаній контент-маркетинг має визначальну роль у досягненні успіху бізнесу. Відповіді на комплекс нагальних ринкових запитань, які клієнти активно шукають, допомагають їм знайти найдоцільнішу Інтернет-сторінку компанії. Кінцева мета полягає у захопленні уваги потенційного клієнта шляхом надання необхідної інформації та перетворення його на платного споживача, коли відбувається монетизація транзакцій з цільовими клієнтами. Маркетологи виокремлюють різні форми контенту, такі як: блоги, технічні документи, тематичні дослідження, інформаційні відеоролики тощо.

Таким чином, у сфері IT застосування концепції інноваційного маркетингу має значний вплив на філософію бренду, вибір ефективної маркетингової стратегії і тактики компанії, її організаційну структуру. Метою інноваційного маркетингу у цій сфері слід вважати формування та підтримку позитивного іміджу високотехнологічної компанії серед дійсних та

потенційних співробітників, клієнтів, стейкхолдерів та партнерів, формування ефективної комунікаційної складової бренду, торгівельної марки.

Список літератури:

1. 5 Tips for Marketing IT Services. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.modernmarketingpartners.com/5-tips-marketing-it-services>.
2. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор, професор О. А. Гавриш, відповідальний редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – №15. – С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс / Digital Resource]. – Доступно на: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>.
3. Кіхтенко О. В. ІТ маркетинг: що це, інструменти, структура / О. В. Кіхтенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i-marketingschool.com.ua/it-marketing-chto-eto-instrumenty-struktura>.

5 Секція

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ЯПОНСЬКА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ B2B ТА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ РИНКОВИХ АГЕНТІВ

Мандрик Є. О.

співавтор к.е.н., доцент Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Еволюція японського маркетингу засвідчує комплексне застосування маркетингових інструментів дослідження потреб сучасних свідомих споживачів з урахуванням східного менталітету і національних особливостей, прагнення до всеохоплюючого забезпечення якості виготовлюваної продукції і надаваних послуг. Інноваційні високотехнологічні підприємства у сфері B2B в Японії широко використовують наявні прогресивні маркетингові інструменти системи формування попиту та стимулювання збуту. Формування та широке запровадження концепцій маркетингу відносин, маркетингу цінностей відображають підвищення ролі у сучасному суспільстві та маркетингових, економічних системах дотримання ефективних, довготривалих відносин між споживачами, партнерами, стейкхолдерами, громадськістю та представниками органів влади [1]. Інтенсивна взаємодія елементів інформаційно-мережевого суспільства спонукає учасників ринкових і соціальних процесів до комплексного застосування сьогоденні концепції споживчоцентричності, коли значущим стає максимальний розвиток маркетингу, орієнтованого на клієнта.

Оскільки японський маркетинг у сфері B2B широко застосовує новітні інноваційні технології, що базуються на використанні інтелектуального потенціалу нематеріальних активів доцільно проаналізувати взаємодію інноваційних агентів на ринках високих технологій. О. В. Зозульов, Є. А. Домашева досліджують вибір маркетингової стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку, підкреслюючи доцільність поглибленої оцінки генезису новітніх технологій та поліпшенні організації наявних бізнес-процесів. Науковці детально означають особливості та специфіку маркетингу в офлайн та онлайн ринковому середовищі. Вони пропонують при цьому комплексну схему збуту в кіберсередовищі, що базується на виборі стратегії збуту та управлінні веб ресурсом з урахуванням формування і створення пропозиції та наявних даних [2, с. 46-49]. На наш погляд, розвиваючи та втілюючи японський інноваційний підхід до маркетингового менеджменту, доцільно оптимізувати стратегії логістичної дистрибуції на засадах використання технологій Smart-Grid та системної комунікаційної взаємодії ринкових агентів у віртуальних інформаційних мережах [1]. Означене спричиняє інноваційне становлення маркетингових стратегій в Японії, як одних з найуспішніших у сфері маркетингової взаємодії у світі.

Любов Мисюра описує значущість семінару «Маркетинг і дистрибуція», що відбувся в Японському Центрі в Києві. Справедливо наголошується на висловлюванні старшого консультанта Японського Центру продуктивності для соціально-економічного розвитку Каору Ікеда, який наголошує на доцільності встановлення ефективних відносин між високотехнологічним підприємством та споживачами [3]. Вона наголошує на певне переродження маркетингу в Японії, коли у контексті споживчоцентричного підходу стрімко розвивається концепція індивідуального маркетингу. При цьому дослідницька увага фокусується до зростаючих потреб індивідуума та утриманні наявної клієнтської бази [3]. На основі чіткого визначення матриці власних можливостей та глибокого розуміння новітніх потреб сучасних вибагливих клієнтів, японські маркетологи у сфері B2B встановлюють погоджувальність суми корисності, що надають ядра винаходів із розвитком відповідних інноваційних потреб споживачів. При цьому слушно акцентується на деяких вроджених аспектах смаків і бажань покупців, які мають комплексно ураховувати спеціалісти у сфері B2B маркетингу [3]. Ми вважаємо, що під час маркетингової комунікаційної взаємодії ринкових агентів на високотехнологічних ринках доцільно дотримуватися означених тенденцій та пріоритету вимог та складових поведінки споживача.

Таким чином, японська концепція маркетингу в сфері B2B є щільно пов'язана із успішною високотехнологічною взаємодією ринкових агентів, що цілеспрямована на стрімке розповсюдження інновацій у галузі.

Список літератури:

1. Kasian Serhii Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyka dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania потоків zasobów i usług / Serhii Kasian // ARCHIWUM WIEDZY INŻYNIERSKIEJ. POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA, KATEDRA INŻYNIERII PRODUKCJI I BIEZPIECZEŃSTWA. – Tom 2. – NR 2 (2017). – S. 3–5. ISSN 2544-2449. ZASÓB ELEKTRONICZNY. – DOSTĘPNE NA: <https://www.qpij.pl/archiwum-wiedzy-inzynierskiej-tom-2-nr-2-2017/archiwum3>.
2. Зозульов Олександр. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку / Олександр Зозульов, Єлизавета Домашева // Маркетинг в Україні. – 2018. – №2. – С. 46–54.
3. Мисюра Любова. Маркетинг по-японськи / Любова Мисюра // Журнал М.А.ДЕ, 2002. – №4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark094.html>.

Керамічна ніша в міжнародному маркетингу

Сергеева В.Д.

Викладач вищої категорії Моїсєєва Л.В.

Відокремлений структурний Підрозділ національного авіаційного університету Слов'янський коледж національного авіаційного університету

E-mail: segeewavika2002@gmail.com

Глина - це корисна копалина, яку було знайдено людиною багато століть тому. Вона відома з глибокої давнини, будучи можливо, першим матеріалом, з якого людина почала виробляти різні знаряддя. До цього дня, вона активно використовується в усьому світі у виробництві керамічної продукції.

Назва матеріалу прийшло до нас із Греції (keramike - гончарне мистецтво), яке, утворилося від «keramos» - глина. Цей матеріал використовується в різних цілях, але найбільше підходить для виготовлення столового та кухонного посуду.

Ситуація в малому керамічному бізнесі, звичайно, далека від ідеалу і все бере на себе різні «удари долі». На даний момент ця енергоємна галузь страждає від ситуації, коли дорожчає природний газ та електроенергія. Зі зростанням доходів покупців ростуть і їх естетичні забаганки, вимоги до якості, і за смаками покупців керамістам потрібно встигати, щоб витримати конкуренцію. Отже, потрібно постійно вдосконалювати технологію, підвищувати кваліфікацію робітників, брати до уваги та відтворювати нові ідеї в оформленні продукції.

І все-таки малі підприємства потроху розвиваються, міцніють і їх не стає менше, а тільки більше, бо за останніми оцінками, в Слов'янську налічується до 600 дрібних керамічних цехів, в кожному з них працює невелика кількість осіб, а це відбувається тому, що деякі працюють «в тіні». За те, що середня зарплата в Слов'янську досягла 7886 гривень на місяць, велика заслуга саме малого керамічного бізнесу.

Виробники кераміки мають величезний потенціал. Він пов'язаний з глобальними тенденціями в світовій керамічній галузі: виробництво кераміки в Західній Європі згортається і мігрує в Східну Європу і Південно-Східну Азію. Звичайно, за вартістю робочої сили Азії програв навіть Східна Європа, але азіатська керамічна продукція на європейських ринках істотно дорожчає через високі витрати, що пов'язані з транспортуванням. Тому Україна могла б знайти свою нішу в міжнародному поділі праці, до того ж, що робоча сила в Україні сьогодні за оцінками фахівців нижче, ніж в азіатських країнах. Відповідно, наші слов'янські майстри кераміки могли б знайти своє місце на європейському ринку керамічної продукції. Ось тільки б дати їм зміцніти, вирости і все ж вийти на європейський ринок.

Наприклад, попит на керамограніт в Україні зростає швидше, ніж в будь-якій іншій європейській країні ці показники збільшуються щорічно - на 22-23%. Таке відбувається з тієї причини, що Україна має великі запаси глини (найбільші в Європі) і високу якість сировини, а також близьке розташування сировинної бази, яке має чи не вирішальне значення через те, що на європейські заводи глину потрібно доставляти за тисячу

кілометрів, а на слов'янський завод - менш ніж за сто кілометрів. І нарешті - дешева робоча сила. В результаті виготовлений в Україні керамограніт у два з гаком рази дешевше аналогічної європейської продукції, що продається тут (в її вартість включені витрати на імпорт з Європи і висока вартість робочої сили тієї країни).

Усі ці переваги стосуються не тільки Слов'янська, а й інших керамічних центрів, адже глина залягає не тільки на півночі Донеччини. Її родовища є в Рівненській і Черкаській, Хмельницькій та Житомирських областях.

Родовища глини в Україні



Значить, ті регіони, які відмічені чорною крапкою мають змогу залучити до себе інвесторів. Звичайно, якщо всім буде надано однакові умови для їх залучення, закордонних у тому числі.

Не зважаючи на незліченні переваги розширення бізнесу в поодинці, використання міжнародного маркетингу може значно допомогти відкрити велику клієнтську базу, що має першорядне значення для збільшення продажів. У той час як малий бізнес знаходить маркетинг на міжнародному рівні неефективним з точки зору витрат, такі технології, як соціальні мережі та інтернет-реклама, можуть зробити процес міжнародного маркетингу ще більш доступним. Сьогодні клієнти можуть здійснювати покупки по всьому світу через Інтернет, що робить розширення ринку кераміки за допомогою міжнародного маркетингу корисним для розвитку бізнесу.

Список літератури:

3. Бізнес-портал України. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://biz.liga.net/>
4. Слов'янська кераміка. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://afinaopt.com.ua/slavyansk-keramika>

6 Секція

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Сучасні підходи до формування ефективного фронт-офісу

Бистрова О. В. (студент)

проф. Зозульов О. В. (викладач)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського »

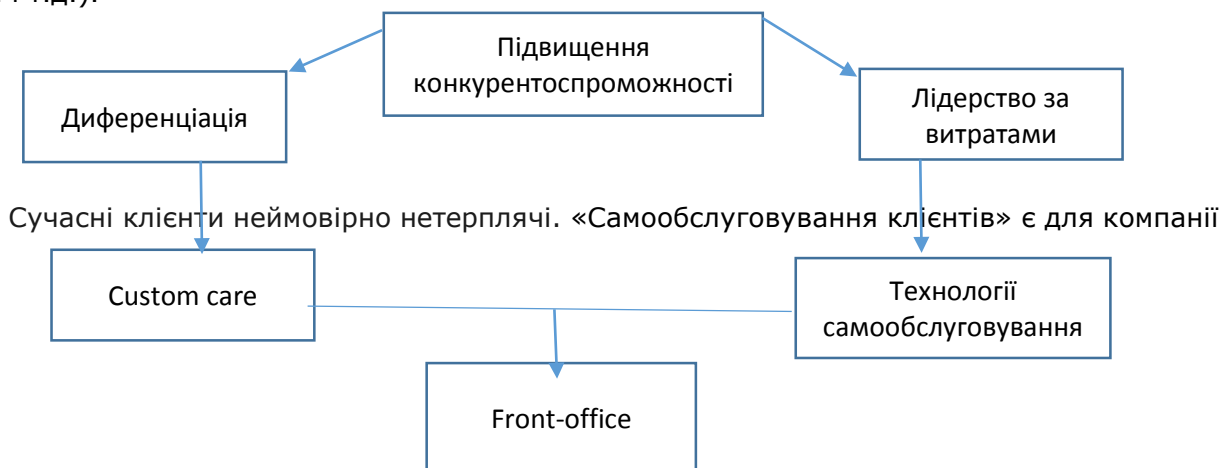
sb.bystrova@gmail.com

Актуальність теми обумовлена високою динамічністю ринку і споживачів, що, безсумнівно, веде до потреби в зміні рівня обслуговування, комунікації з клієнтами, а також процесу підбору представників фронт-офісу. 80 відсотків компаній стверджують, що вони забезпечують бездоганне обслуговування клієнтів, але тільки вісім відсотків клієнтів з цим згодні. [4]

Разом з цим посилення конкуренції на ринку потребує розробки нових методів конкурентної боротьби у сфері роботи з клієнтами, однією з таких технологій є формування пристосованих до сучасних ринкових умов фронт-офісів.

З точки зору професора Гарвардської школи бізнесу Майкла Портера, конкуренція здійснюється у таких основних формах: диференціація та лідерство за витратами. Розглянемо як ці форми впливають на отримання конкурентних переваг.

Адаптуючи стратегії М. Портера до організації підрозділу роботи з клієнтами можна запропонувати наступні підходи: за умови стратегії лідерства за витратами, основним методом її реалізації може стати впровадження технологій самообслуговування. Щодо диференціації, найдієвішим інструментом є customer care, що включає в себе процес побудови системи сучасних фронт-офісів (швидкість відповіді клієнтам, спосіб комунікації з ними і т.д.).



не тільки способом прискорити процес обслуговування, а й привабливою можливістю різко скоротити витрати. Вартість «самообслуговування» вимірюється в копійках, в той час як середня вартість живого обслуговування складає більше \$ 7 для компаній на B2C ринку і більш ніж \$ 13 - B2B.

Все це породжує нову проблему: споживачі здатні самостійно вирішувати більшість простих питань, а до представників клієнтських сервісів вони звертаються з більш складними проблемами, які не можуть вирішити самостійно.

Щоб удосконалити процес обслуговування клієнтів у сучасних умовах ринку існує кілька прийомів.

Перший. Важливо вчасно відповідати на кожне питання клієнта, але ще більш важливо швидко реагувати. Дослідження HBR показало, що бренд, відповівши відразу на коментар клієнта, значно збільшує свою цінність в його очах. Коли авіакомпанія відповідала на твіт клієнта через п'ять хвилин або менше, клієнт був готовий заплатити майже на \$ 20 більше за квиток цієї авіакомпанії в наступні місяці.[3]

Доведено, що навіть незначна реакція компанії на запит (без істотного вирішення проблеми) підвищує готовність клієнта платити в майбутньому більше.

Другий. Однією з найважливіших складових якісного обслуговування клієнтів є співробітники, які безпосередньо комунікують з клієнтами. Глобальне міжгалузеве дослідження, в якому взяли участь 1440 представників фронтової служби, виявило явні відмінності в індивідуальності та підході до роботи. За підсумком дослідження було виділено 7 типів представників: Співчуваючі, контролери, роботяги, пристосуванці, опора, новатори і конкуренти. Незважаючи на те, що на сьогоднішній день менеджери компаній віддають перевагу при наймі "співчуваючому" типу (42%), результати дослідження демонструють їх невідповідність сучасним потребам сфери обслуговування. Разом з тим, в даному питанні "Контролери" вийшли на перше місце, перевищуючи всі інші типи представників за критеріями якості та ефективності, у тому числі і за трудозатратами клієнтів.

Так чому ж контролери краще ніж інші? Контролери готові брати на себе більше відповідальності, ніж інші типи сервісних представників, спрямовуючи зусилля на результативну взаємодію з клієнтами і швидке усунення проблеми. Однак, контролери складають лише 15% від усіх представників. З огляду на їх рідкість і високу продуктивність, їх важче залучити і дорожче найняти.

Менеджери компаній, які прагнуть переорієнтуватися на "контролерів" в своїх сервісних взаємодіях, стикаються з трьома ключовими завданнями:

- Формування штату фронт офісу з домінуванням типу "контролер";
- навчання інших типів представників навичкам, необхідним для створення образу «контролера»
- створення мікроклімату в сервісній організації з політикою заохочення і винагороди поведінки контролера. [1]

Менеджери іноді відчувають страх перед думкою про організацію обслуговування, сформованої з «контролерів», вважаючи, що контролери «Не будуть вписуватися в культуру організації» і що вони не володіють необхідною емпатією для досягнення успіху. Разом з тим, дослідження HBR показали, що контролери, насправді, досить чуйні. Вони розуміють потреби і розчарування клієнтів та знаходять індивідуальний підхід до кожного. Даний тип представників чітко усвідомлює, що після довгих спроб клієнта самостійно вирішити свою проблему, вони не хочуть вибачень - їм потрібне рішення.

Третій. Перше правило обслуговування клієнтів: коли щось йде не так, вибачайтесь. У багатьох випадках вибачення тривають протягом усього процесу взаємодії, оскільки співробітник робить все можливе, щоб висловити співчуття і стурбованість. Але дослідження, що проводилося в британських аеропортах, показують, що такий підхід може мати неприємні наслідки: вибачення, які виходять за рамки перших секунд взаємодії, можуть знизити рівень задоволеності клієнтів. Замість цього співробітники повинні зосередитися на демонстрації того, наскільки творчо і енергійно вони намагаються вирішити проблему клієнта. Саме це, а не тепло або співчуття, є тим, що викликає задоволення. [2]

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що для клієнтів більш важливий фактичний результат, а не процес. Щоб досягти взвешаної вигоди (компаній і клієнтів) пропонується два підходи: перший вдосконалення сервісів самообслуговування, другий - навчання представників фронтних служб вирішувати індивідуальні (не стандартні), питання клієнтів якісно з мінімальними часо- і трудозатратами клієнтів. Реалізація цих підходів досить сильно залежить від рівня розвиненості софту компанії та обраної конкурентної стратегії. Виходячи з цього, першим кроком до поліпшення сервісу є впровадження передових технологій у сфері обслуговування, наприклад – ботів.

Список літератури:

1. "Michael E. Porter on Competition" by Michael E. Porter
2. Harvard Business Review. "Kick-ass customer service" Matthew Dixon, Lara Ponomareff, Scott Turner, Rick DeLisi

3. "Frontline Problem-Solving Effectiveness: A Dynamic Analysis of Verbal and Nonverbal Cues," by Detelina Marinova, Sunil K. Singh, and Jagdip Singh (Journal of Marketing Research, forthcoming)
4. *Harvard Business Review*. "How Customer Service Can Turn Angry Customers into Loyal Ones"
Andrea Ruttenberg; Audrey Tripp; Carmel Dibner; John Mitchell; Wayne Huang
5. planung & analyse. "Den Kunden an erste Stelle stellen" von Sabine Hedewig-Mohr

Стратегія росту на міжнародному ринку для промислових підприємств на прикладі ринку харчових поліамідних оболонок Європи

Давидова О.Б.

к.е.н., проф. Зозульов О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

pasolira@gmail.com

Недостатнє завантаження виробництва промислових підприємств-лідерів ринку призводить до збільшення виробничих затрат та зменшення прибутку. Загострення цього впливу відбувається на фоні падіння попиту на продукцію на первинному або вторинному ринку. В такому випадку компанія змушена шукати шляхи завантаження виробничих потужностей на внутрішньому або зовнішньому ринку. Це можливо за допомогою використання наявного обладнання та виробничих ліній для виробництва товарів схожої технології з використанням схожої сировини. Також дозавантажити виробництво можна шляхом стимулювання збуту на старому ринку або внаслідок виходу на новий ринок зі старим або новим товаром. Внаслідок цього корегується або розробляється комплекс маркетингових стратегій, зокрема стратегія росту.

З такою проблемою стикнулася вітчизняна компанія «Пентопак», виробник харчової поліамідної упаковки, лідер ринку харчових оболонок України. Падіння попиту на харчові оболонки внаслідок скорочення виробництва м'ясної продукції в результаті зменшення платоспроможності населення України у 2018 році зменшило завантаженість виробництва на 10%. [3,4] Окрім того, впливає також поточна недозавантаженість виробничих потужностей в зв'язку з стагнующим попиту на ринку харчових оболонок України за останні 5 років, тож сумарне недозавантаження виробництва складає на кінець 2017 325%. [3] Оскільки потенціал розвитку компанії на вітчизняному ринку відсутній, компанією прийняте рішення вийти на ринок Польщі або Чехії. Відповідно, необхідно оцінити прибутковість даних ринків, обрати пріоритетний, з точки зору прибутковості, ринок та розробити комплекс маркетингових стратегій для нього, зокрема стратегію росту.

Стратегію росту досліджували І.Ансофф, Д.Смірнов, О.Виханський, В.Д.Марков, вітчизняні вчені О.Зозульов, І.Балабанова, А.Коротков, І.Синяєв, зокрема міжнародні маркетингові стратегії росту досліджувала Т.Співаковська. Стратегії розвитку підприємства досліджували М.Портер, Ф.Котлер, Д.Кравенс та Н.Флорси. Проаналізувавши праці даних вчених, дамо означення суті стратегії росту. Стратегії зростання – це корпоративні стратегії, які передбачають маркетингову активність по організації інтенсивного росту за рахунок різних напрямів диверсифікації і придбання нових підприємств у рамках інтегрованого розвитку. Це стратегії, при яких рівень короткочасних і довгострокових цілей кожного року значно збільшується відносно показників попереднього року. Іншими словами, стратегії зростання позначають чіткі орієнтири поступального розвитку фірми з урахуванням вимог ринку і реальних можливостей компанії. [5] Виділяють 3 напрями стратегічного росту компанії: інтенсивний ріст, інтегративний ріст та диверсифікація. І.Ансофф в матриці

«товар-ринок» виділяє 4 базові стратегії розвитку компанії: глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку товару та диверсифікації.[6]

Для того, щоб обрати стратегію росту, проаналізуємо особливості ринку харчової оболонки Європи, проведемо інтегральну оцінку привабливості ринку та оберемо найбільш вигідний ринок з точки зору прибутковості за матрицею вибору стратегії виходу на зарубіжний ринок [7]. Для аналізу привабливості ринку пропонується обрати методику ситуаційного аналізу для міжнародного ринку [8]. Попередній аналіз особливостей ринку харчової оболонки Європи показав, що найбільш доступними є ринки харчової оболонки Польщі та Чехії з огляду на близьке географічне розташування, подібність культур та споживчої поведінки на вторинному ринку, подібну структуру ринку. Виявлено, що сегменти в даних країнах ідентичні за своїми характеристиками сегментам на ринку харчових оболонок України. Мотивація європейських виробників харчових оболонок відображена прагненням використовувати екологічну, безпечну, сертифіковану європейськими стандартами оболонку. Мотивація виробників Чехії та Польщі відображається прагненням використовувати безпечні, сертифіковані та дешеві оболонки, які легкі у використанні споживачам, що означає подібність їх мотивацій до таких в українських виробників. Розвиток м'ясопереробної галузі Польщі та Чехії зумовлені культурними особливостями споживчої поведінки та споживчими вподобаннями. Відповідно, підприємства з виробництва харчових оболонок виготовляють як традиційні целюлозні оболонки, так і штучні поліамідні для виробів з м'яса. Оскільки слов'янські країни [9] культурно подібні[10], асортимент м'ясної продукції виробників м'ясопереробної галузі відрізняється несуттєво, відповідно асортимент харчових оболонок суттєвої різниці не має. Вітчизняна компанія «Пентопак» має можливості до виходу з традиційним асортиментом оболонок на ринок Польщі та Чехії без значних змін у виробничому процесі. Під час попереднього аналізу в якості потенційного ринку розглядався також ринок харчових оболонок Словаччини, що не був розцінений як потенціальний до виходу, оскільки характеризується низьким рівнем попиту на поліамідні оболонки та жорсткою конкуренцією на внутрішньому ринку. Карта стратегічних груп конкурентів Східної Європи демонструє, що на міжнародному ринку присутня велика кількість виробників оболонок з малими потужностями та лише 6 потенційних конкурентів для компанії «Пентопак».

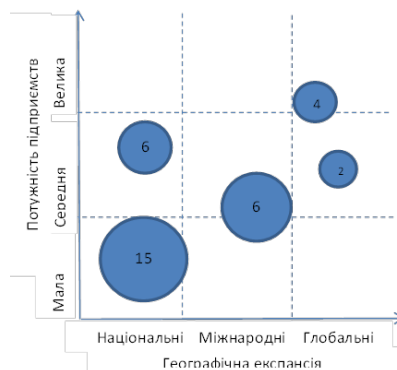


Рис. Карта стратегічних груп конкурентів на ринку харчових оболонок Східної Європи

Таким чином, було обрано потенційними ринки Польщі та Чехії. Подальше дослідження полягає у порівнянні даних ринків та обранні найбільш привабливого для виходу. На основі дослідження буде розроблений комплекс стратегій, зокрема стратегія росту на цільовому ринку за наведеним алгоритмом.

Список літератури:

- Смирнов Д.Б. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ [Електронний ресурс] / Смирнов Д.Б. // Журнал МИР (МОДЕРНИЗАЦИЯ. ИННОВАЦИИ. РАЗВИТИЕ) Издательство: ООО Издательский дом "Наука" (Москва) С.: 149-155 – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24258806>
- Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 1998. — 296 с.
- Внутрішня інформація компанії

14. НАЦБАНК СРАВНИЛ РЕАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ УКРАИНЦЕВ ЗА 2018 И 2013 ГОДА [Електронний ресурс] / Деловая столица от 18 Декабря 2018 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dsnews.ua/economics/natsbank-sravnil-realnye-dohody-ukraintsev-za-2018-i-2013-goda-18122018105900>
15. А. В. Коротков, І.М. Синяев. Управління маркетингом: навч. посібник для студентів вузів, що навчаються за спеціальністю 061500 «Маркетинг» - 2-е вид., перераб. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 463 с., 2005
16. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
17. Т.В.Співаковська ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ – Журнал Ефективна економіка, 2013
18. А.В. Зозулев Маркетинг: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина, под ред. С.А.Солнцева - К.: Знания; 2011. — 421 с.
19. Слов'яни [Електронний ресурс] / Онлайн енциклопедія Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Слов%27яни>
20. Віднянський, С. Слов'янські народи в європейському інтеграційному процесі [Текст] / С. Віднянський // Зовнішні справи : Суспільно-політичний журнал. — К. : ДП "Політика і час", 2013. — 7. — С. 36-39.

Маркетинговий підхід визначення поняття «товарна політика»

Державська А.В.

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

anny.gusak@gmail.com

Загострення конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, посилення уваги споживачів до якості товарів, їх марки, обслуговуванню, упаковці, збільшення темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників, підвищення ролі стимулювання збуту і реклами обумовлюється підвищенням ролі товарної політики в умовах ринкової економіки.

Теоретичні основи питання розробки та реалізації маркетингової товарної політики висвітлені у працях таких вчених : Г.Ассель, І.Ансофф, П.Дойль, Ж.-Ж.Ламбен, В.Марцин, М.Мак– Дональд, Д.Сондерс, А.Томпсон, О.Уолкер – мл., Е.А.Уткін, Х.Хершген, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, Н.С. Кубишиної, Н.В. Куденко, Кузьменко А.В., Л.А. Мороз, С.С. Олійник, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікової, О.М. Тімонін, В.Я. Кардаш та інші.

У результаті опрацювання праць вище наведених авторів було запропоновано чотири наступних підходи: виробничий, ринковий та маркетинговий, що визначають поняття товарної політики.

Прибічники виробничого підходу у своїх визначеннях ґрунтуються на проблемі асортиментної політики, яка представляє собою розробку та впровадження у виробництво конкретної номенклатури виробів, їх різновидів, об'єднаних в товарні групи з якогось певною ознакою. При цьому товарна політика - це більш широке і загальне поняття, яке оперує такими категоріями як виробнича програма і товарна лінія. У зв'язку з цим, визначення авторів є вузькопрофільними і вимагають відповідних уточнень і доповнень.

Основними прибічниками даного підходу виступають: **Беляєв В.І., Еріашвілі Н.Д., Зайцев Н.Л., Борисов А.Б.**

Ринкового підходу у трактуванні поняття «товарна політика» дотримуються такі автори як, **Єрьомін В.М., Панкрухин А.П., Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Нагапєтьянц Н.А., Синяєва І.М.**

Автори у своїх визначеннях переслідують постійне прагнення до задоволення потреб споживача. Однак, на нашу думку, таке прагнення не може служити метою економічної діяльності підприємства, оскільки з неї випливають неоднозначні критерії оцінки напрямків і форм економічного розвитку. Тобто підприємство повинно прагнути зробити свій товар краще, щоб він задовольняв потреби своїх споживачів, але не на шкоду своїй економічній діяльності. У кінцевому рахунку така мета може упустити з виду прагнення підприємства до максимізації кінцевих фінансових результатів своєї діяльності.

Також, огляд спеціальної літератури вітчизняних і зарубіжних авторів дозволяє прийти до висновку, що існує два основних підходи до змісту та структури товарної політики. На думку зарубіжних дослідників: А. Ансофа, Ф. Котлера, П. Гемпбела, Б. Бермана, П.Р. Діксона, Т. Амблер, товарна політика включає такі елементи як робота з новими товарами, сервісна, асортиментна і цінова політика, робота з упаковкою і торговими марками. Такий підхід у світовій практиці вважається «класичним». Російські вчені, такі як Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Н.Д. Еріашвілі, Є.П. Голубков, В.І. Беляєв, В.Н. Єрьомін, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновського, В.І. Павленко, А.П. Панкрухин, Н.А. Нагапєтьянц, М. Єгоров, Є.Ю. Логінов, І.Г. Швайко, Є.П. Міхальов, А.В. Коротков, І.М. Синяєва, дотримуються іншого підходу, доповнюючи елементи товарної політики зарубіжних авторів забезпеченням конкурентоспроможності та якості товарів, вибором цільових ринків, управлінням життєвим циклом товару, ціновою політикою і позиціонуванням товару.

Слід також звернути увагу, що не всі науковці, які працюють у сфері маркетингу, використовують у своїх дослідженнях поняття "маркетингова товарна політика", а також варто відмітити, що найменше уваги науковці приділяють маркетингову підходу, що є найбільш актуальним в умовах сьогодення, тому ми розглядатимемо поняття саме "маркетингової товарної політики" з точки зору маркетингового підходу.

На думку автора, в основу визначення поняття "маркетингова товарна політика" має бути покладено один з основних принципів маркетингу й у даному визначенні повинні бути відображені цілі підприємства та структура маркетингової товарної політики. Зокрема, такі автори як В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О. Старостіна та ряд інших, розглядаючи у своїй праці елементи класичної маркетингової товарної політики, послуговуються такими поняттями, як "товарна стратегія" фірми та "управління продуктом".

До визначень з точки зору маркетингового підходу відносять:

– Маркетингова товарна політика – маркетингові дії направлені на планування, формування товарного асортименту з метою досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку [3];

– Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів [4];

– Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства [2].

Таким чином маркетинговий підхід є найбільш вдалим в сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на ринках та є найбільш актуальний для застосування на споживчому ринку, адже він враховує в першу чергу інтереси споживачів і направлений на максимальне задоволення їх потреб через прийняття оптимальних управлінських рішень та здійснюється заради забезпечення максимізації прибутку підприємств.

Товарна стратегія є одним із основних напрямів маркетингової товарної політики і спрямована на створення конкурентоспроможності товару, який зможе забезпечити стійке положення на ринку і стабільний прибуток [1]. Для більш детального аналізу сутності товарної політики і її напрямів, розглянемо взаємозв'язок останньої з товарною стратегією і види товарних стратегій.

Список літератури:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2000. - 100 с.
2. Земляков, І. С. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с. : іл., табл. – Бібліогр.: с. 351. – ISBN 966-8365-50-X.
3. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. / В.Я.Кардаш, М.Ю.Антонченко; [Редкол.: В.Я.Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — 3-є вид., допов. та перероб. — К., 2006. — 245 с.

Стратегія управління клієнтами та основні принципи її реалізації

Корчага М.О.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Питання управління клієнтами є надважливим у наш час, через умови зростання конкуренції як на глобальному так і на локальних ринках практично усіх сфер підприємницької діяльності. Через появу все більшої кількості конкурентоспроможних компаній, постає питання залучення нових та утримання старих клієнтів компанії. Почнемо з того, що для повного розуміння матеріалу, потрібно чітко розмежовувати поняття покупець, клієнт та споживач, зрозуміти основні психологічні зв'язки тощо. Відповідно, процес управління клієнтами можна розглядати в кореляції з процесом прийняття рішень про покупку, який схематично можна зобразити за допомогою наступного малюнку.

- Управління клієнтами – це процес спрямованого впливу компанією на потенційних споживачів, який зумовлений використанням інструментів маркетингу та психологічної взаємодії на них [8]. Даний процес тісно пов'язаний зі створенням баз даних з інформацією про клієнтів, його подальшим аналізом та використанням для досягнення цілей компанії. Базисними цілями компанії можуть бути наступні цілі: Збільшення прибутку, збільшення частки ринку, створення та утримання постійних споживачів тощо. Як правило, цілі прописуються на етапі створення стратегії та досягаються в процесі тактики реалізації;

Тим не менш, важливим питанням є те, а навіщо все ж таки необхідне управління клієнтами для тієї чи іншої компанії? Велика кількість підприємств нехтує даною інформацією, збирає та оброблює її не належним чином, або ж не збирає зовсім. Завдяки управлінню клієнтами за допомогою певних заходів, методології та програмно-статистичного забезпечення, можна створити лояльність клієнтів до компанії, а також спрямувати їх в напрямку здійснення покупки/постійних покупок. Цей процес є тісно пов'язаним з безпосередньою стратегією та тактикою реалізації даних заходів, тому необхідно описати такі складові компоненти як стратегія та тактика управління клієнтами, які характеризуються певними особливостями реалізації, що й будуть наведені нижче.

Стратегія управління клієнтами. Стратегія в управлінні клієнтами має достатньо вагоме значення адже фактично вона приводить підприємство до бажаних результатів. Без чітко сформованої та прописаної стратегії неможливо досягнути цілей, адже не буде конкретного плану їх досягнення та визначеного бюджету, що при реалізації може негативно вплинути на діяльність підприємства. Тому, стратегія досягнення цілей підприємства має бути прописана у вигляді поетапних завдань, які потрібно реалізувати за допомогою наявних у компанії ресурсів. Для подальшого розуміння матеріалу необхідно чітко визначити дане поняття, отже:

- Стратегія управління клієнтами - це комплекс структурних елементів, які необхідно виконати в ході підприємницької діяльності задля створення клієнтської лояльності та полегшення керівництва ними [3].

Процес розробки стратегії управління клієнтами можна описати наступним чином: Вибір цілей – вибір способів та інструментів їх досягнення – складання детального плану на основі попередніх пунктів - впровадження стратегії. Таким чином, важливим стратегічним кроком є створення клієнтських баз даних та введення в них даних про клієнтів компанії.

Невідомим елементом при впровадженні стратегії є тактика її реалізації. У випадку з управлінням клієнтами, тактика впливає на споживача від початку взаємодії компанії з ним і аж до самого кінцевого етапу. Фактично, на кожному структурному елементі моделі процесу прийняття рішень про покупку товару чи послуги. Тактику можна охарактеризувати наступним твердженням:

- Тактика управління клієнтами - це сукупність інструментів досягнення поставлених цілей, узгоджений із загальною стратегією і є її частиною, яка проявляється в процесі її реалізації.

Ці два основоположні елементи використовуються для поставлених компанією цілей. Досягнення цілей планується як стратегічно так і тактично, і реалізується завдяки використанню інструментів, що описані нижче.

Принципи управління клієнтами. Почнемо з того, що управління клієнтами це складний та багатогранний процес, який включає в себе дуже велику частину інструментів маркетингу за належного занурення в нього. Кажучи про основні принципи управління клієнтами, дослідником були виявлені та описані наступні з них:

- Принцип етичності - принци, що базується на належному ставленні до клієнта, його персональної інформації та даних, а також не використання звернень до нього у масштабах та формі спаму;

- Принцип достовірності – який базується на основних засадах надання правдивої інформації споживачу. Часто даним методом нехтують на українському ринку.

- Принцип мотивації – який базується на загальному стимулюванні клієнтів, спонукаючи їх до покупок товарів та послуг, фактично це вплив за допомогою сервісу та зовнішніх джерел інформації.

- Принцип контролю – що базується на безпосередньому керуванні клієнтами за рахунок різних стимулювань та заохочень до дії (програми лояльності, акції, івенти тощо)

Переходячи до принципів, варто зауважити, що вони витікають з існуючих вищеописаних принципів, які фактично є базисним підґрунтям для створення методів. В результаті, сама методологія перетікає в інструменти матеріального та нематеріального характеру, які в свою чергу дозволяють реалізувати процес управління клієнтами на практиці. Якщо ж казати про основні методи управління клієнтами, то можна виділити наступні з них [3]:

- Операційний метод - дозволяє автоматизувати збереження і доступ до інформації про клієнтів, угоди, завдання, події, контактах і ін. Даний метод має відношення до безпосередньої взаємодії з клієнтами.

- Аналітичний метод - забезпечує автоматизацію аналізу даних про клієнтів. Можливості даного методу дозволяють оцінювати ефективність продажів в різних аспектах в рамках проведеної маркетингової компанії: по товарах, регіонах, категоріям споживачів і тд.

- Коллаборативний метод – метод, що автоматизує контакти компанії з клієнтами шляхом інтеграції використовуваних каналів зв'язку: телефонії (вхідні та вихідні дзвінки call-центру, SMS-оповіщення), інтернету (електронна пошта, корпоративний веб-сайт), особистих зустрічей (системи планування контактів).

Виходячи з вищезазначеного, можна побачити, що навіть основний базис управління клієнтами є доволі багатограним та цікавим процесом. При дотриманні даних принципів та методів стане можливим досягти максимального залучення та керування клієнтськими бажаннями, що в подальшому може створити міцний базис та лояльність для подальшого ведення діяльності компанії.

Переходячи до висновків, кажучи про основні принципи та методи, одним з основних елементів є принцип відсутності спаму. У випадку, коли маркетинговий тиск на клієнтів є більшим за потрібний, він може викликати не позитивний, а негативний вплив, що в свою чергу буде погіршувати діяльність компанії та знижувати рентабельність. Відповідно, надважливим питанням є створення та утримання даного балансу. Сюди відносяться як поштові розсилки так і прямі звернення через інтернет та інші види реклами.

Як наслідок, можна надати наступну рекомендацію підприємствам, а саме використання принципів і методів керування клієнтами. На відміну від дорогих програм та інструментів управління, самі принципи та методи є практично безкоштовними, а при залученні в процес діяльності компанії можуть дати значні результати, тому необхідно знати та використовувати їх. Тим не менш, і самі високовартісні програми, такі як CRM, при належному рівні розробки та кваліфікації персоналу, що їх використовуватиме, можуть принести значні покращення та забезпечити досягнення цілей компанії.

Список літератури

1. Язвінська Н. В. УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ [Електронний ресурс] / Н. В. Язвінська, І. Єлісова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/ZVZZVA>.
2. Гринберг П. CRM со скоростью света / Пол Гринберг.
3. КР. Методы управления клиентами [Електронний ресурс] / КР – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kp.ru>.

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ПРИ ПРОСУВАННІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Котильова А. О.

alina.kotylova@gmail.com,

старший викладач Черненко О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

В умовах динамічних соціальних змін та існуючого конфлікту інтересів сторін-учасників ланцюжка «виробництво - розподіл - обмін - споживання» на фармацевтичному ринку, виробники намагаються компенсувати витрати на науково-дослідні роботи за рахунок збільшення прибутку шляхом цінової премії бренду для подальшого проведення досліджень та розробки інноваційної продукції. Поява нових технологій надала новий поштовх для хвилі нових методів прогнозування з використанням математичного моделювання, програмування та технологічного управління, які відкрили нові можливості для просування продукції в усіх галузях людського життя і фармацевтики не є виключенням [1].

Протягом двадцяти років необхідним просування фармпродукції відбувалося за допомогою служби медичних представників, основні принципи функціонування яких також запозичені з практики зарубіжних фармацевтичних гігантів. Але в даний час в основі вдосконалення регуляторної політики в фарміндустрії лежить Закон № 5036-VI щодо встановлення обмежень для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності на базі окремих положень якого взаємодія практикуючих лікарів з фармацевтичними компаніями регулюється на державному рівні. Зокрема, медичні працівники та керівники медичних організацій не мають права приймати від фармацевтичних компаній подарунки, грошові кошти, укладати з фармацевтичними компаніями угоди про призначення або рекомендації пацієнтам лікарських препаратів, отримувати від фармацевтичних компаній зразки лікарських препаратів для вручення пацієнтам [2]. Обмеження діяльності медичних представників веде до переорієнтації промоційних зусиль в комунікаціях з лікарями в напрямку digital resources. Фармацевтичні компанії, прагнуть компенсувати зниження обсягу особистих контактів представників з цільовою аудиторією, здійснюють перенесення спілкування на професійні теми в Інтернет.

Додаткові цифрові сервіси є інструментом зростання лояльності споживачів до компанії та інструментом позиціонування серед конкурентів. У зв'язку з цим деякі компанії створюють мобільні додатки широкого спектру: від додатків, що надають інформацію про фармацевтичних продуктах, до додатків, що перетворюють смартфон в мобільний пристрій для медичної діагностики. Внаслідок додавання до смартфона спеціальних датчиків він трансформується в діагностичний пристрій. Зібрані дані аналізуються спеціальним додатком. Використання смартфона в якості приладу, що збирає і обробляє клінічні дані, робить процедуру обробки даних більш доступною і менш складною. [3].

Розглянемо переваги одного з цифрових інструментів просування, а саме плюси мобільного додатку. Додаток зможе вирішувати відразу кілька проблем: в умовах зростаючого числа комерційних назв препаратів, а також іншої інформації, необхідної для запам'ятовування лікаря, програма дозволяє поліпшити якість надання медичної допомоги та індивідуалізувати лікувальний процес. Також додаток буде дуже корисним при впровадженні його в страхову медицину [4].

В основі мобільних додатків в більшості випадків лежить математичний метод, на базі якого будується робота цього додатку. Тобто додаток використовує ідентичні алгоритми. Оскільки елементом просування буде додаток, що при врахуванні усіх показників та симптомів пацієнта, буде надавати лікарю рекомендації щодо призначення препарату та імовірність його призначення за Протоколом, інструкцією та особливими характеристиками людини (вік, вага, перебіг хвороби), то доцільно розглядати метод логістичної регресії.

Логістична регресія – це різновид багатомірної регресії, загальне призначення якої полягає в тому, щоб проаналізувати зв'язок між декількома незалежними змінними та залежною змінною. Для побудови регресійної моделі методом логістичної регресії можна буде використати безліч незалежних змінних, мінімум дві, тобто параметрів певного пацієнта, та отримати в результаті імовірності назначення препарату. Цю модель можна використовувати для оцінки ймовірності результату події за допомогою стандартних коефіцієнтів регресії. Буде розглянута задача діагностики пацієнта: задається змінна Y зі значеннями 1 та 0, де 1 – досліджуваному пацієнту назначати препарат, а 0 – досліджуваному пацієнту не назначати препарат.

Головними перевагами метода логістичної регресії є:

1. Як правило, логістична регресія дає кращі результати в порівнянні з лінійним дискримінантом Фішера, оскільки вона заснована на менш жорстких гіпотезах. А також в порівнянні з дельта-правилом і правилом Хебба, оскільки вона використовує «більш правильну» функцію втрат.
2. Надає можливість для оцінювання апостеріорних ймовірностей та ризиків.

Підсумовуючи, можна зауважити, що у сфері мобільної медицини смартфони стають джерелом великої кількості даних. Дані та використання додатків можуть зменшити витрати часу та оптимізувати роботу лікарів, фармацевтів та працівників медичної сфери шляхом, що стане гарним елементом стратегії просування для будь-якої фармацевтичної компанії.

Список літератури:

1. Кунев С.В., Кунева Л.В., Мальченков Е.Н. ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ И ИНСТРУМЕНТОВ// Современные проблемы науки и образования.–2014.–№6.;URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16283>.
2. ЗАКОН УКРАЇНИ Про внесення зміни до Основ законодавства України про охорону здоров'я щодо встановлення обмежень для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності [Електронний ресурс] – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5036-17>.
3. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації. Підручник для фарм. вузів і факультетів / за ред. З.М. Мнушко. – Харків „Основа” вид-во УкрФА. – 288 с.
4. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. - Вінниця, НОВА КНИГА, 2004р.- 464с., табл., іл.

ВИКОРИСТАННЯ НЕЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ОДНА З ПРИЧИН ФІАСКО СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

к.е.н. Летуновська Н.Є.
n.letunovska@kmm.sumdu.edu.ua
студент Писаренко К.О.
Сумський державний університет

У зв'язку зі значним масивом інформації з кожним днем істотно зростає кількість реклами. Безперечно, реклама несе не лише інформативну користь, а й є видом мистецтва (яскравим прикладом є фестиваль реклами «Канські леви»), але на сьогодні все частіше зустрічаються випадки неякісно розробленої реклами. Неякісна реклама негативно впливає на імідж компанії, тому при замовленні реклами у сторонньої організації суб'єкт господарювання бере на себе ризики, пов'язані з кінцевим результатом.

З аналізу публікацій на дану тему можна зробити висновок, що якість у зовнішній рекламі – це один з найважливіших чинників успіху не лише реклами, а й всієї компанії в цілому. Неякісна реклама завжди відштовхує потенційних споживачів. Можна сказати, що якісна реклама – це інвестиції для підприємства, які принесуть прибуток, а неякісна реклама – це марно витрачені фінансові ресурси.

Саме поняття «неякісна реклама» – це не лише недоліки, які сприймаються візуально (наприклад, подряпини), також це невдалий дизайн (використання недоречного шрифту), непродуманий матеріал для рекламного звернення (непідходящий за стилем, неправдивий).

У теперішній час має місце суспільний рух за максимальну поінформованість споживачів про товари і послуги. Звісно, реклама є основним засобом донесення інформації до потенціальних споживачів. При цьому надмірна кількість рекламних повідомлень призвела до виникнення та швидкого просування напрому, спрямованого на зменшення такого «інформаційного тиску» на споживачів. Особливо це стосується зовнішньої реклами, тому що все більше вулиці міст стають схожими на суцільний рекламний щит. Досить важко на фоні з рекламних слоганів та яскравих картинок розгледіти красу міст. У деяких випадках навіть історичні пам'ятки відходять на другий план та залишаються непоміченими.

До неякісної реклами відносять:

- недобросовісну рекламу – рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [1];

- недостовірну рекламу – таку, яка містить відомості про товар чи послугу, яка не відповідає дійсності;

- неетичну рекламу – рекламу, що містить текстову, зорову, звукову інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі;

- свідомо помилкову рекламу - використання в рекламі свідомо помилкової інформації щодо товарів, робіт або послуг, а також їх виробників (виконавців, продавців).

Є багато прикладів підходів до боротьби з такою неякісною рекламою. Розробники популярного інтернет-браузера *Google Chrome* анонсували, що вже з липня 2019 р. збираються блокувати неякісну спливаючу рекламу за замовчуванням [2].

Свого часу прокуратура Мюнхена порушила адміністративну справу відносно кількох членів правління автоконцерну *Audi*, яких підозрювали в причетності до так званого «дизельного скандалу» – використання недостовірної реклами (навмисне заниження показників вихлопних газів авто) [3]. У 2017 р. антимонопольний комітет України наклав штраф у розмірі 21 млн 307,6 тис. грн на оператора мобільного зв'язку «Київстар» у справі про недобросовісну конкуренцію (оператор у своїх комунікаційних матеріалах про умови тарифікації стверджував, що тарифікація щосекундна – у дійсності ж твердження було неправдивим, бо вартість повної хвилини розмови знімалася в першу секунду розмови) [4].

В Україні поширення інформації, що вводить в оману, визначається порушенням законодавства в сфері захисту економічної конкуренції, а недобросовісна реклама є порушенням законодавства в сфері реклами. У той момент, коли конкурент включає до змісту реклами оманливу інформацію та починає її поширення, він одночасно порушує приписи двох окремих законодавчих актів – ст. 151 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ст. 10 Закону України «Про рекламу» [1; 5]. Штрафи за поширення інформації, що вводить в оману, застосовуються в розмірі до 5% доходу від реалізації продукції за останній звітний рік, що передував року, у якому накладається штраф, та в окремих випадках можуть вираховуватись у десятках тисяч і навіть мільйонах гривень [5].

Розробникам реклами для привернення уваги цільової аудиторії доречно використовувати нестандартні, але законні підходи – креативні способи. Якщо використовувати креативний підхід з перевіреними матеріалами, розмістивши їх в місці, де їх очікують побачити, то реально зацікавити таким контентом максимальну кількість потенційних споживачів. Щось нове і свіже в підході до розроблення рекламного повідомлення привертає увагу споживачів, у той час як стандартний та застарілий підхід лише відштовхує. При цьому нестандартний тип реклами найбільш пов'язаний з ризиком, тому необхідно детально продумати план рекламної компанії. Для зменшення збитків рекламу необхідно тестувати на малих форматах, тобто вкладати в експерименти невеликі суми коштів і пробувати різні методи, майданчики та заголовки. Якщо результат виявиться позитивним, то збільшити вкладення у виграшний метод і знову тестувати нові. Особливо актуально це для малих або нових компаній на ринку з обмеженим бюджетом для рекламної компанії. Стосовно зовнішньої реклами як реклами, яка викликає найбільшу кількість протиріч, але яку повністю прибрати з вулиць міста неможливо і недоцільно, то практика розвинених країн доводить, що можливо ефективно реалізовувати комунікаційну політику підприємства з мінімальним використанням інструментів зовнішньої реклами. Необхідно, враховуючи ситуацію в Україні, правильно розробити законне підґрунтя для поступового зменшення такого виду реклами та при цьому одночасно зайнятися вирішенням інших проблем, зв'язаних з даним питанням. Наприклад, доцільно попрацювати з естетичним оформленням рекламних банерів, їх місцезнаходженням. Також можна розмежовувати зовнішню рекламу – прибрати її на деяких вулицях, наприклад, на таких, де розміщені історичні пам'ятки, парки відпочинку, культурні заклади тощо. У центрі міста, де, як правило, розміщується найбільша кількість реклами, необхідно встановлювати конструкції в одному стилі, щоб вони виглядали найбільш гармонійно.

Таким чином, реклама в Україні потребує більшої уваги. Необхідно зосередити сили сучасних розробників реклами на виготовленні рекламних матеріалів, що будуть оригінальними, нестандартними, креативними, але разом з тим достовірними, правдивими, які не будуть перебільшувати реальні характеристики та якості рекламованих товарів та послуг, а також приховувати явні недоліки продукції та її можливий негативний вплив на потенційного споживача.

Список літератури:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Google Chrome блокуватиме неякісну рекламу – ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tva.ua/2019/01/11/google-shrome-blokuvatyme-neiakisnu-reklamu-zmi/>.
3. Керівництво Audi будуть судити за обман споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.news.ua/kerivnitstvo-audi-budut-suditi-za-obman-spozvivachiv/amp/>.
4. АМКУ оштрафувал «Київстар» на 21 млн грн за обман с посекундною тарификацією [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gordonua.com/news/money/amku-oshtrafoval-kievstar-na-21-mln-grn-za-obman-s-possekundnoy-tarifikaciey-222350.html>.
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМПУЛЬСНИХ ПОКУПОК

Панцюк Уляна Ігорівна

к.е.н., ст.викл. Гнітецький Є.В.

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

Як відомо, двома основними інструментами збільшення обсягів продажу ритейлера є збільшення кількості транзакцій (покупок) та збільшення суми середнього чеку. Одним з найефективніших способів підвищити середній чек (а іноді й кількість транзакцій) є збільшення частки імпульсних покупок. Для цього в арсеналі трейд-маркетологів є чимало ефективних інструментів мерчандайзингу. Теорія цього питання говорить нам, що для того, щоб потрапити в категорію імпульсних, товар повинен володіти однією або кількома характеристиками: мати відношення до задоволення; бути привабливим зовні; бути невеликого розміру або передбачати "подільність" (можливість фасування в невеликі порції "на пробу"); володіти максимальними демонстраційними можливостями.

Дослідження авторитетної трейд-маркетингової асоціації POPAI свідчить, що лідерами серед незапланованих покупок у неакційний час є готова їжа і кондитерські вироби (більше 90% продажів цих товарних груп припадає на імпульсні покупки). А слідом за ними в цьому списку йдуть риба і морепродукти (89,5%), м'ясо (88,4%), чіпси, снеки (88,4%), напої в жерстяних банках (87,9%), супи (87,4%) [4]. Іншими словами, емоційний імпульс можна надати покупці багатьох товарів, якщо правильно підійти до цього завдання.

Дослідження розкриває суть імпульсної онлайн-покупки, спричиненої нудьгою. Нудьга описується двома аспектами: 1) почуття того, що занадто багато часу і нічого не робити, і 2) відчуття відсутності інтересу [5]. Коли споживач задовольняє ці дві умови, він зазвичай намагається змінити негативний психічний стан. Багато досліджень показали, що саме сильні емоції найчастіше є поштовхом до імпульсної покупки.

Дослідження проводилося на основі особистого опитування у фокус-групах. Коли споживачі нудьгують і відчують монотонність і розчарування вони легко піддаються таким подразникам, як ціна і легкий доступ. Таким чином, почуття нудьги змінюється позитивними емоціями, такими як задоволення під час процесу покупки. Таким чином, рушійна сила в купівлі нового одягу може бути пов'язана з відчуттям бажання ідентифікувати себе з певною групою, і придбання нового одягу стає вирішенням цієї проблеми. Респонденти дослідження належать до покоління мультиекранних користувачів - дивлячись телевізор вони відповідають на текстові повідомлення на смартфоні під час перегляду Youtube на

ноутбучі. Імпульсні покупки здійснювалися, коли вони не були особливо зосереджені на одному екрані.

Це дослідження вагоме для роздрібних онлайн-рітейлерів. Після опитування можна було зробити висновки, що для сучасного покупця в інтернеті важливо отримувати позитивні емоції. Цього можна досягти за допомогою гейміфікації сайтів, нагород за обсяг покупки, знижок, подарунків. Також покупцям необхідно відчувати свою важливість, персональний підхід і приналежність до процесу купівлі-продажу.

Список літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. – 708 с.
2. Зозульов О.В. Маркетинг / Зозульов О.В., Кубишина Н.С.; За редакцією Солнцева С.О. – Київ: Знання, 2011. – 421 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб: Питер Ком, 2008. – 896 с.
4. Shopper engagement study – POPAI, 2012 – http://www.popai.cz/files/publishing/shopper-engagement-study_5165.pdf
5. Clicking the boredom away - Swedish Institute for Innovative Retailing - 2019 - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891830167X?via%3Dihub>

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Потапова В.П.

Єремеева Н.С.

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

Одними з основних завдань сучасності є збереження природного середовища, задоволення потреб споживачів і досягнення соціального ефекту. Екологічні проблеми набувають все більшого значення у світі, тому існує потреба в захисті природного середовища Землі.

Зараз споживачі знають про різноманітні екологічні проблеми і беруть все більш активну участь у їх вирішенні, зупиняючи свій вибір на екологічно чистій продукції. Екологічний маркетинг - це нова галузь маркетингу, яка зосереджена на охороні навколишнього середовища одночасно із задоволенням потреб клієнтів [1]. Екологічний маркетинг є однією з найбільш важливих концепцій на сучасному ринку і включає в себе розробку широкого спектру заходів, в тому числі модифікацію продукції, зміни у виробничому процесі, в упаковці, а також – у рекламі.

Таким чином, екологічний маркетинг відноситься до цілісної маркетингової концепції, в якій виробництво, споживання та постачання продуктів і послуг відбуваються найменш шкідливим для навколишнього середовища шляхом з усвідомленням наслідків глобального потепління, твердих відходів, що не розкладаються, шкідливого впливу забруднюючих речовин і т.д. Хоча такий підхід може здатися дорогим у короткостроковій перспективі, він, безумовно, виявиться незамінним і вигідним, але й витратним, в довгостроковій перспективі.

На жаль, значна частина людей вважає, що екологічний маркетинг стосується виключно просування або реклами продуктів з екологічними характеристиками. Такі терміни, як безфосфатні, вторинного використання, екологічно чисті, є прямими асоціаціями до екологічного маркетингу. Хоча вони є основними вимогами концепції, в цілому екологічний маркетинг є набагато ширшим поняттям, яке може застосовуватися до споживчих, промислових товарів і навіть послуг. Наприклад, у всьому світі є курорти, які починають позиціонувати себе як «екотуристичні» об'єкти, тобто об'єкти, які спеціалізуються на турботі про природу або ведуть свою діяльність у спосіб, який мінімізує їхній вплив на навколишнє середовище [2].

Хочемо зазначити, що екологічний маркетинг буде доцільним майже для всіх видів бізнесу. Хоча зміна бізнес-процесів або виробничих процесів може нести за собою витрати,

це заощадить кошти в довгостроковій перспективі. Наприклад, вартість встановлення сонячних батарей є інвестицією в майбутню економію енергії. Компанії, які розробляють нові та вдосконалені продукти та послуги з урахуванням їхнього впливу на навколишнє середовище, відкривають собі доступ до нових ринків, істотно збільшують прибутки та користуються значними конкурентними перевагами.

Визначимо причини все більшої схильності фірм до використання концепції екологічного маркетингу:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як можливість, яку можна використовувати для входу на нові ринки.

2. Організації наголошують на своєму моральному обов'язку бути соціально відповідальними.

3. Державні органи змушують підприємства обмежувати шкідливий вплив на навколишнє середовище.

4. Діяльність конкурентів спонукає до змін традиційних поглядів і перехід на екологічну маркетингову діяльність.

5. Фактори витрат, пов'язані з утилізацією відходів або економією на ресурсах, роблять підприємства більш екологічно орієнтованими.

Однією з основних проблем екологічного маркетингу є достовірність маркетингової інформації. Виявлено, що лише 5% маркетингових повідомлень щодо екологічно чистої продукції цілком вірні [3]. В даний час не існує визначених стандартів для сертифікації продукту як органічного. Для такого маркування має бути встановлений комітет зі стандартів контролю якості.

Основними правилами екологічного маркетингу є:

1. Розуміння психології клієнтів: маркетолог повинен переконатися, що споживач усвідомлює і стурбований питаннями, які продукт намагається розв'язати. Все, що ви робите, щоб захистити навколишнє середовище, але також і питання, що дозволяє їм знати, чому це важливо.

2. Активне інформування клієнтів: це дозволяє споживачам знати, що компанія робить все, щоб захистити навколишнє середовище, а також надає інформацію чому це важливо.

3. Бути чесним та відкритим до клієнтів: компанія має насправді виконувати те, про що заявляє.

4. Споживачі повинні бути впевнені, що продукт відповідає своєму призначенню, і компанія не відмовляється від якості своєї продукції для збереження навколишнього середовища.

5. Ціна має відповідати очікуванням споживачів: збільшення ціни на екологічно чисту продукцію має враховувати платоспроможність покупців.

Проблема сталого розвитку суспільства стає все більш актуальною. Вона означає можливість задоволення особистих та соціальних потреб людей, не заподіюючи шкоди навколишньому середовищу [4]. Сталий розвиток можна розглядати як схему використання ресурсів, яка спрямована на задоволення потреб людини при збереженні навколишнього середовища таким чином, щоб ці потреби могли бути задоволені не тільки в сьогоденні, але й у невизначеному майбутньому.

Систему сталого розвитку можна поділити на три складові частини: екологічну, економічну та соціально-політичну сталість. Сталість – це процес, який забезпечує розвиток усіх аспектів життя людей. Вона означає пошук компромісу між окремими конкуруючими цілями і передбачає одночасний рух до економічного зростання, збереження навколишнього середовища та досягнення соціальної справедливості.

Справжня мета сталого розвитку – це контроль над світовими ресурсами для найбільш вигідного в довгостроковій перспективі їх використання. Одна з сучасних ключових бізнес-стратегій, що забезпечують сталий розвиток, набула форми екологічного маркетингу. Екологічна маркетингова концепція є однією зі складових соціального маркетингу. Екологічний маркетинг – це методи характеристики продукту як екологічного. Маркетинг є частиною бізнесу, який має на меті не тільки задовольняти потреби клієнтів, але й враховувати інтереси суспільства в цілому [5].

Хочемо зробити висновок, що при визначенні цілей і політики організації слід пам'ятати про всі аспекти, що впливають на діяльність бізнесу. Адже розумний маркетолог – це той,

хто не тільки переконує споживача, а й залучає його до ключових ідей свого продукту. Саме це сприяє останнім тенденціям щодо екологізації компаній.

Екологічний маркетинг є не тільки необхідним для порятунку природи, також він стимулює бізнес зростання. Тому не дивно, що він зараз стає скоріше нормою, а не особливістю політики окремих компаній. Зараз саме час звертати увагу на глобальний маркетинг, який призведе до суттєвих змін у бізнес-процесах.

Список літератури:

1. Вичевич А. М. Екологічний маркетинг : навч. посіб./ Вичевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. - А.: УкрДЛТУ, 2002. - 248 с.
2. Дмитрук, О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу [Текст] : навч. пос. / О. Ю. Дмитрук. – 2-ге вид.
3. Clarke, Geri (2004). Understanding Green Consumer Behaviour. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4 Donaldson, R. H. (2005), —Green brands, NZ Marketing Magazine вид., випр. та доп.. – К. : Альтерпрес, 2004 . – 192 с.
4. Моисеев, Н. Н. Устойчивое развитие или Стратегия переходного периода [Текст] / Н. Н. Моисеев. // План действий «Устойчивые Нидерланды» – М.: ЭКСПРЕСС-«ЗМ». – 1995. – С. 3-18.
5. Гредел Т. Е. Промышленная экология: учебник / Т. Е. Гредел, Б. Р. Алленби; пер. с англ, под ред. Э. В. Гпрусова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 527 с.

Конкуренція на ринку послуг з продажу портативної цифрової техніки

Рожошенко Ю.О.

к.е.н., ст. вик. Царьова Т. О.

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

E-mail: Altair_1997@ukr.net

Інноваційний розвиток економіки країни неможливий без розвитку «розумних» пристроїв. Даний ринок постійно розвивається, та надає пересічному покупцю можливість відчувати всі переваги роботи портативних пристроїв для задоволення своїх особистих цілей: будь це вирішення робочих завдань чи розваги. Використання портативної цифрової техніки щоденно по декілька годин – це реалії сьогодення, і час, щоденно проведений з гаджетами, зростає з кожним роком.

Ринок портативної цифрової техніки в цілому зростає, проте динаміка росту є різною для різних категорій товарів. Продажі ноутбуків залишаються стабільними (порівняно із 2013 роком ціна зросла у 3,5 рази), обсяги продаж планшетів та кнопочних телефонів знижуються, а от продажі смартфонів зростають і в натуральному, і в фінансовому вираженні. Щорічно обсяги продаж смартфонів зростають на 20%, і у минулому році частка доходів від смартфонів порівняно із загальним обсягом ринку склала 70% [1].

В Україні можна виділити декілька основних компаній, що займаються продажем портативної цифрової техніки, та наданням додаткових послуг: ТОВ «АЛЛО», ТОВ «Цитрус», ТОВ «Фокстрот», ТОВ «Comfy». Основні гравці ринку за останні кілька років не змінювались, серед відносно великих компаній на ринок вийшла ТОВ «Територія Твоєї Техніки». Ці компанії і диктують правила на українському ринку з продажу портативної цифрової техніки. Але доцільно розділити їх на дві групи:

1. Компанії з продажу портативної цифрової техніки (ТОВ «АЛЛО», ТОВ «Цитрус», ТОВ «Територія Твоєї Техніки» і т.д.)
2. Компанії з продажу портативної та побутової техніки (ТОВ «Фокстрот», ТОВ «Comfy» і т.д.)

На ринку панує диференційована олігополія: присутня невелика кількість компаній, з яких можна виділити основні, з найбільшою відносною часткою ринку, яка чітко прослідковується [2]. Основним джерелом конкурентоспроможності є диференціація,

можливості якої, проте дещо обмежені. Означені вище компанії виступають в ролі дистриб'юторів на ринку України, тому не можуть конкурувати за допомогою ціни чи просування для окремих брендів або ж товарних категорій. Основний продукт надає виробник (такі компанії як Apple, Sony та Samsung), який встановлює однакові умови у кожного представника, та контролює їх виконання особисто, і дистриб'юторам залишається конкурувати за допомогою додаткового товару в вигляді послуг, страхових продуктів та після продажного обслуговування в цілому. Тому компанії намагаються вдосконалювати маркетингові аспекти посередницької діяльності: якість перед- та післяпродажного обслуговування, надання додаткової можливості придбання послуг, які поліпшать роботу пристрою клієнта, а також займатись розширенням мережі збуту, щоб збільшити оффлайн присутність, та диверсифікувати напрями діяльності.

Як наслідок, в межах стратегії диференціації на ринку цифрової техніки, можна визначити такі джерела конкурентоспроможності як масштаб компанії (географічна присутність та можливість надання послуг оффлайн), диверсифікація асортименту (можливість створити зручне середовище купівлі за всіма потребами та зекономити час споживача), якість послуги продажу (надійність посередника) та додаткові товари (парний попит на пристрої та знання щодо їх використання). Надання таких товарів та послуг підвищує лояльність споживачів до торгової марки. Дані пункти формують конкурентну перевагу компанії, та виділяють її з поміж інших.

Список літератури:

1. Огляд ринку портативної цифрової техніки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sd.net.ua/2018/03/22/v-2017-2018-mobilnyy-rynok-ukrainy-tyanut-na-sebe-smartfony.html>.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / Зозулев А. В. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.

Ситуаційні фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача

Склярова Д.К.

к.е.н., ст. вик. Гнітецький Є.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім.Ігоря Сікорського»

Ситуаційні фактори - це тимчасові умови, які впливають на поведінку покупців - незалежно від того, купують вони продукт чи послугу. Ситуаційні фактори включають в себе фізичне оточення, соціальне оточення, час та мету споживача. Кожен споживач, безсумнівно, попадає під вплив цих факторів в той чи інший момент. Підприємства намагаються контролювати ці чинники.

Ситуаційні фактори, які впливають на купівельну поведінку споживачів, значно відрізняються від особистих або товарних факторів. Ситуаційні фактори також можуть бути описані як вплив ситуації на психологічний процес і явну поведінку споживача [1].

Ситуаційні фактори можуть впливати на дії споживача на будь-якому етапі купівельної поведінки, а також можуть скорочувати, розширювати або припиняти процедуру покупки [2]. Контролюючи ці фактори, маркетолог може легко впливати на поведінку покупців при покупці.

Розглянемо детальніше ці фактори:

Фізичне оточення - це матеріальні складові споживчої ситуації. До них відносяться географічне положення, оформлення, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару та інше відчутне оточення об'єкта.

Фахівці з маркетингу враховують такі фізичні фактори, як дизайн та макет магазину, коли вони проектує свої об'єкти. Імовірно, чим довше ви будете ходити по об'єкту, тим більше ви витратите. Продуктові магазини часто розміщують хліб і молочні продукти на

протилежних кінцях магазинів, оскільки людям часто потрібні обидва види продуктів. Щоб купити обидва, вони повинні ходити по всьому магазину, який, звичайно, завантажуються іншими товарами, які вони можуть побачити і придбати.

Місця зберігання є ще одним прикладом фізичного фактора. Starbucks зробив хорошу роботу з точки зору розміщення своїх магазинів. Навряд чи можна проїхати кілька кілометрів по дорозі, не проїжджаючи Starbucks. Ви також можете купити чашку кави Starbucks у багатьох продуктових магазинах і в аеропортах – практично у будь-якому місці, де є пішохідний рух.

Соціальне оточення - присутність або відсутність інших людей в цій ситуації. Дії споживачів часто не тільки зазнають впливу оточуючих, а й визначаються ними. Похід по магазинах з іншими людьми впливає на покупку таких продуктів, як одяг, напої, продукти харчування. Соціальне оточення не завжди піддається контролю з боку маркетолога. Для багатьох товарів - одягу, меблів, туристичної поїздки - маркетолог може використовувати фактор соціального оточення, спонукати покупця залучити друга або члена сім'ї в процес вирішення в покупці.

Такі компанії, як Avon і Tupperware, які продають свої продукти на вечірках, розуміють, що соціальна ситуація, в якій перебуває їх споживач, має значення.

Коли людина перебуває на вечірці, на якій знаходяться його друзі та однодумці, він не хоче розчаровувати її, не купуючи нічого.

Часова ситуація споживача. Час доби, пора року та скільки часу споживачі відчувають, що їм доводиться купувати, також впливає на те, що вони купують. Дослідники навіть виявили, що активність людей на протязі дня, також впливає на торговельні моделі.

Компанії по всьому світу знають про відсутність у людей часу і знаходять способи їх пристосування. Деякі лікарі пропонують доставку знімків для пацієнтів, які поспішають, і для пацієнтів похилого віку. Tickets.com дозволяє компаніям продавати квитки, надсилаючи їх мобільним телефонам клієнтів, коли вони дзвонять. Дисплеї телефонів потім читаються за допомогою сканерів штрих-кодів, коли покупці квитків приходять на подію, яку вони відвідують. Крім того, якщо потрібна послуга обслуговування клієнтів від Amazon.com, немає необхідності чекати на телефоні. Якщо у клієнта є обліковий запис Amazon, він просто натискає кнопку на веб-сайті компанії, і представник Amazon негайно зателефонує.

Причина покупки та настрої споживача Причина того, що споживач купує, також впливає на кількість часу, який він витратить на покупки. Робить екстрену покупку? Купує подарунок? Наприклад, відкриття пунктів швидкої допомоги в торгових центрах. Зручність - це одна з причин. Інша - сама необхідність. Якщо споживачу стає погано він не буде шукати куди поїхати, він піде до найближчого відділення.

А як щодо покупок на подарунок? Придбання подарунка може бути не надзвичайною ситуацією, але, можливо, споживач не захоче витратити багато часу на покупки. Подарункові сертифікати були популярним способом придбання протягом багатьох років.

Список літератури:

1. Situational Influences Affecting Consumer Purchasing Decision – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/situational-influences-affecting-consumer-purchasing-decision-marketing-essay.php>
2. Theories of Situational Factors That Influence Customers – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/theories-situational-factors-influence-customers-78765.html>

ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ НА РИНКУ B2B

Спиця А.А.

nastyaspitsa1@gmail.com

доцент Кубишина Н.С

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Наразі ринок послуг експрес-доставки вважають досить перспективним та прибутковим, через постійний розвиток електронної торгівлі. У 2018-му українці купили онлайн товари і послуги на 65 млрд грн., зокрема 2,6 млрд заробили поштові оператори на доставці товарів.

За даними 2018 року, «Нова Пошта» є лідером на ринку експрес-доставки за кількістю доставлених інтернет-замовлень (рисунок 1). На мою думку, важливим на цьому ринку є позиціонування та відповідна йому стратегія. Наприклад, у «Нової пошти» слоганом є «Доставка майбутнього», а стратегія, яку вони обрали в свій час була стратегія диференціації за Портером, - їх якісні характеристики різко відрізнялися від тоді ще лідера ринку «Укрпошти»: широка мережа відділень, висока швидкість доставки та ін.

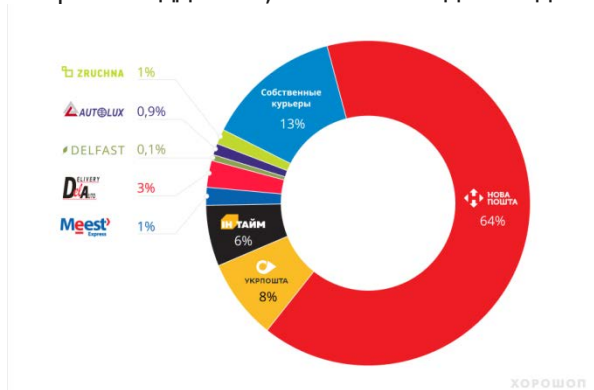


Рисунок 1. Відсоток замовлень в інтернет-магазинах доставлених різними операторами доставки

Для визначення напрямку позиціонування варто зважати на фактори, які є вирішальними для споживача. Важливими факторами загалом є:

- швидкість доставки
- вартість послуги
- широта мережі відділень (зручність доступу до них)
- зручність автоматизації
- обережність доставки (для крихких продуктів; продуктів, що швидко псуються)

Для порівняння цих показників та визначення пріоритетних застосуємо табличний метод:

Показники	1	2	3	4	5	Сума
1. Швидкість доставки		1	0	1	0	2
2. Вартість послуги	0		0	1	0	1
3. Широта мережі відділень	1	1		1	0	3
4. Зручність автоматизації	0	0	0		0	0

5. Обережність доставки	1	1	1	1		4
-------------------------	---	---	---	---	--	---

Отже, найважливішим для споживача є обережність доставки (збережність відправлення).

Крім того, варто визначитися із каналами комунікації. Оскільки розглядається співпраця з інтернет-магазинами (B2B), важливою є візуальна айдентика бренду, бо перше, що побачать замовники під час домовленості про співпрацю з поштовим оператором – це його бренд-бук. Навіть на ринку B2B присутня ірраціональна складова прийняття рішень. Глобальне креативне агентство «Гіро» та The Fortune Knowledge Group обстежили 720 керівників вищого рівня та виявили, що майже дві третини (65%) керівників заявляють, що все більш складне бізнес-середовище ускладнює прийняття рішень, що спирається на чисто «функціональні» фактори (наприклад, вартість, якість або ефективність).

Мій особистий приклад слогану для поштового оператора, що наголошував би на обережності та надійності доставки – це «Доставимо найцінніше». Крім того, я обрала знак – серце на долоні в якості візуального сигналу семіотики як символ турботи та безпеки. Жовтий колір – символ оптимізму та надії. Зразок візуальної айдентики бренду, що може бути використана у бренд-буці, зображено на рисунку 2.

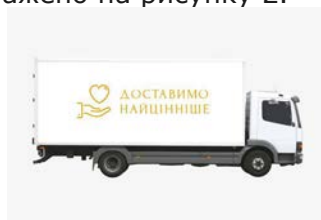


Рисунок 2. Візуальна айдентика бренду з використанням авторського слогану

Таке позиціонування зможе корелювати із стратегією фокусування за допомогою поглибленої диференціації (за Портером). Поглиблена диференціація виражатиметься у фокусуванні на сегменті інтернет-продажів, представникам якого особливо важлива збережність відправлення.

Список літератури:

1. Філіп Котлер «Основи маркетингу»
2. Итоги и планы: e-commerce Украины 2018/2019 EVO business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://evo.business/itogi-plan-y-e-commerce-ukrainy-20182019/>
3. Огляд українських служб доставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/>
4. Only Human: The Emotional Logic of Business Decisions. Executive summary Fortune Knowledge Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.gyro.com/onlyhuman/Only%20Human%20Executive%20Summary.pdf>

Хто керує дітьми, той керує майбутнім

Мицик О.О.

к.е.н., ст. вик. Гнітецький Є.В.

НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»

olga.mytsic2000@gmail.com

Маркетологи впливають на людей та керують їхньою поведінкою. Це робиться за допомогою багатьох інструментів, з якими дорослі люди вже навчились взаємодіяти та якимось їм протистояти.

Але що можна сказати, коли мова йде не про вже сформовану дорослу особистість, а про маленьку дитину, яка лише пізнає світ.

Звичайно, що впливати на дітей значно простіше, ніж на дорослих, адже ми не отримуємо жодної протидії.

Діти це дуже широкий сегмент. Вони не тільки впливають на рішення батьків про здійснення покупки, а ще є головною метою для маркетолога. Чому? Чому діти, які не мають ніякої купівельної спроможності і повністю залежать від батьків, стали головною метою маркетологів? Відповідь проста: в них ще не сформовані власні смаки та бажання, і маркетологи намагаються сформувати ці смаки за дітей, щоб вони залишились прихильниками певного товару або марки протягом всього життя. Також діти мають вплив на рішення батьків і не чинять протидії, тобто легко піддаються впливу.

Чому це погано?

Однією з проблем є ожиріння в дитинстві. У США, наприклад, діти щодня отримують понад шістдесят рекламних повідомлень, з яких близько 50% розповідають про продукти харчування. Отже, діти стають особливо вразливими до продовольчого маркетингу, і це призводить до таких проблем, як дитяче ожиріння, яке тривожно зростає серед цього сегмента населення, а також інші хвороби, пов'язані з нездоровими звичками харчування. Ще одна проблема – це авторитет батьків, який ставиться під сумнів через рекламні повідомлення, адже часто батьківські слова та контент кажуть дітям різні речі. Погодьтеся, дитині важко не повірити улюбленому казковому персонажу, який стверджує, що бургер – це найкорисніша та найсмачніша їжа у світі!

Деякі критики, зокрема, Сьюзан Лінн, директор компанії «Дитинство без комерційного права», ставить під сумнів природу дитячого маркетингу: «Немає морального, етичного або соціального обґрунтування для продажу будь-якого продукту дітям», говорить вона. Це дійсно не етично: продавати щось дітям, які не спроможні критично сприймати інформацію. «Реклама сама по собі шкідлива для дітей», - стверджує вона. «Маркетинг націлений на емоції, а не на інтелект. Він навчає дітей обирати продукти не за фактичну вартість, а через знаменитість або те, що знаходиться на упаковці».

Звісно реклама впливає на дітей по-різному. Це залежить від їх віку, досвіду, знань, емоцій, які вони відчували, ситуацій, в яких вони напругувалися з оманливістю реклами. Розглянемо, як в залежності від віку змінюється сприйняття реклами:

0-2 роки: дітки ще зовсім не можуть відрізнити рекламу від інших програм;

3-6 років: здатні ідентифікувати рекламу, проте не розуміють, що вона намагається щось продати;

7-11: запам'ятовує та розпізнає певні рекламні прийоми, усвідомлює, що реклама намагається щось продати, але не ставить під сумнів її правдивість;

12-13: розуміють мету реклами, але не усвідомлює, що вона збільшує ціну на товар, ще не може розпізнати складні стратегії просування;

Після 14: починає розуміти, як працює ринок, та скептично відноситись до рекламних повідомлень.

Як захистити дитину від впливу маркетологів?

З боку держави можливі законодавчі обмеження на рекламу для дітей або дитячих товарів, які регулювали діяльність маркетологів та обмежували їх спектр впливу.

З боку батьків це звичайно постійні розмови з дитиною, спроби пояснити мету реклами, навчити відрізняти рекламу від мультфільмів, критично мислити та сприймати отриману

інформацію. Також батьки повинні йти в ногу з часом та освоювати нові соціальні мережі та технології, щоб розуміти, звідки дитина бере інформацію та мати змогу контролювати або обмежувати цей вплив, пояснювати, розмовляти з дитиною на дану тему.

Також існує альтернативний варіант: замість заборони реклами навчитися з нею взаємодіяти. Це програми, які навчають дитину критично мислити, розуміти суть рекламних повідомлень. Розкажуть про різні способи того, як реклама впливає на життя.

Ці шляхи вирішення проблеми повинні діяти одночасно, адже всі ми розуміємо, що реклама нікуди не зникне, тому потрібно вчитися жити з нею та вчити цьому дітей.

Список літератури:

1. Електронний ресурс <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/marketing-and-advertising-to-children/>
2. Електронний ресурс <https://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-to-children-tricky-business-subway>
3. Електронний ресурс <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>

ЗАВДАННЯ XIII Всеукраїнського студентського кейс-змагання з маркетингу «Rising Industrial Marketing Stars»



Автор: Дмитрій Чинь, маркетинг-директор Concert.ua
и ViRUS Music, сооснователь «Слух»

Продажа билетов напрямую зрителям организаторами концертов. Угрозы и возможности для билетного оператора

Задания для полуфинала:

1. Исследовать крупных организаторов событий, как конкурентов, применив известные вам инструменты:
 - anshlag.com.ua
 - popcorn.com.ua
 - pmk.org.ua
 - marcoconcert.com
2. Составить на основе предыдущего анализа конкурентный профиль Concert.ua, провести SWOT-анализ

Задания для финала:

1. Предложить маркетинговую b2c (клиент - зритель) стратегию и кампанию, направленную на сдерживание роста доли продаж организаторов на свои события напрямую зрителю
2. На выбор:
 - Предложить маркетинговую b2b (клиент - организатор) стратегию и кампанию, направленную на переключение фокуса организаторов с самостоятельной продажи на продажу через Concert.ua
 - Предложить альтернативную стратегию (например, предоставить организаторам IT-решение для самостоятельной продажи на определенных условиях)

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Развлечения — одна из неотъемлемых сфер жизни человека. Нужда в них появляется сразу после удовлетворения первичных (физиологических) потребностей. Практика создания специальных условий для организации процессов развлечений привела к появлению и развитию мощной индустрии развлечений, которая в ее современном виде сложилась к концу XX века. Компания Pricewaterhouse Coopers следующим образом определяет понятие

«индустрия развлечений»: «...В понятие индустрии развлечений включена любая деятельность, защищенная авторскими правами и имеющая отношение к кинобизнесу, музыке, телевидению, литературе, производству компьютерных программ, видео- и аудиоматериалов, а также компаний, связанных с их доставкой и сбытом». Живые зрелищные мероприятия (Live Entertainment), т.е. концерты, фестивали, спектакли и другие шоу, свидетелем которых зритель становится непосредственно в месте их проведения, – один из видов развлечений, аккумулирующий в мире миллиарды долларов. Так, крупнейшая в мире публичная компания, которая специализируется на организации и проведении зрелищных мероприятий, а также продаже билетов – американская «Live Nation» – согласно опубликованного ею финансового отчета 2017 года компания показала очередные рекорды: валовый доход подразделения по организации мероприятий вырос на 24% и достиг \$10,3 миллиарда, посещаемость организованных компанией концертов выросла на 21% - до 86 миллионов человек, стоимость билетов, проданных подразделением «Ticketmaster» превысила \$30 миллиардов с продажи 500 миллионов билетов в 29 странах мира.

Согласно данным отраслевого журнала IQ Magazine американский и большинство европейских рынков зрелищных мероприятий растут от года к году. Этот же тренд наблюдается и в Украине с 2015-го. Основная статья дохода организаторов таких мероприятий – это продажа билетов, которую они могут осуществлять как прибегая к услугам билетных операторов/сервисов и других агентов, так и самостоятельно (с применением современных IT-решений или без них). Билетный оператор получает от организаторов событий или партнерских билетных платформ контент (билеты на события) и предоставляет возможность потенциальным зрителям приобрести эти билеты. С каждого проданного билета билетный оператор удерживает с поставщика контента агентское вознаграждение (комиссию от номинальной стоимости билета). При этом большинство билетных операторов также взимают со зрителей сервисный сбор (комиссию, которая добавляется к номинальной стоимости билетов). Рынок билетных операторов Украины имеет признаки нежесткой олигополии, где 7 крупнейших игроков имеют долю рынка свыше 80%. При этом в последние 36 месяцев растет количество организаторов всех видов мероприятий на территории Украины, которые ведут политику минимизации затрат на агентское вознаграждение, отказываясь от услуг билетных операторов и организовывая дистрибуцию билетов на свои мероприятия зрителям напрямую. Они также не нуждаются в дополнительных услугах билетных операторов (консалтинг, реклама, авансирование, контроль входа и пр.). Согласно проведенным исследованиям билетным оператором Concert.ua растет количество зрителей, которые отказываются оформлять заказы билетов через билетных операторов из-за наличия у них сервисного сбора (надбавки к номинальной стоимости билетов).

Как и во всем мире, рынок зрелищных мероприятий (Live Entertainment) с платным входом в Украине главным образом состоит из музыкальных событий (концерты, фестивали, мюзиклы), театральных постановок (репертуарных и гастрольных), семейных шоу, юмористических и цирковых шоу, а также спортивных состязаний. К событиям с платным входом/участием также относятся: кинопоказы,

бизнес-ивенты (семинары, тренинги, мастер-классы, встречи со звездами), выставки, музеи и др.

Историю развития музыкальных событий в Украине можно разделить на 4 этапа: 1) До широкого распространения технологии продажи электронных билетов

(до 2012) 2) До кризиса (конец 2013 года) 3) Кризисные 2014-2105 годы 4) Стадия роста со второго полугодия 2015 года До 2010 года дистрибуция билетов представляла собой примитивный процесс выдачи организатором квот на реализацию билетов на бланках – в театральные кассы, кассы площадок (концертных, театральных, спортивных). В государственных учреждениях использовались т.н. билетные книги с бланками строгой отчетности (отрывные листы с указанными на них атрибутами билета и мероприятия). За несколько дней до мероприятия организаторы собирали остатки билетов в каждой кассе, сводили список непроданных мест и передавали для продажи в кассу места проведения события. Это была негибкая, малоэффективная система, которая сдерживала рост индустрии. В 2010 году на украинский рынок активно вышло два IT-продукта по автоматизации билетного хозяйства – билетные платформы V-Ticket и Front.Manager. Благодаря быстрому развитию систем электронных платежей и эмиссии платежных карт крупнейшими банками Украины, повсеместному переходу организаторов на системы автоматизации билетного хозяйства, стремительному процессу автоматизации театральных и концертных площадок, розничных касс и развитию веб-сайтов билетных операторов, все стороны рынка получили доступ к информации, не доступной ранее. Это позволило игрокам тщательнее планировать и прогнозировать проекты (события), работать с ценообразованием, получать большую прибыль и реинвестировать ее в еще более крупные проекты. Как результат, 2012 и 2013 год стали рекордными в Украине как по количеству крупных концертов и гастрольных постановок за прошедшее десятилетие, по

собранных ими зрителей, так и по средней стоимости билета (рост цен теперь соотносился со спросом) на все зрелищные мероприятия в гривневом и валютном эквиваленте: 252,3 грн., т.е. \$31,6. Ввиду известных событий в Украине в 2014 году и до второго полугодия 2015 наблюдался кризис. Большинство концертов, запланированных на 2014 год были отменены либо перенесены на 2015-ый, ряд крупных компаний-организаторов с российскими инвестициями ушли с рынка (например, компания «NCA Украина»), имели место скандалы с отменой событий без возврата денег зрителям (<https://vestiukr.com/kultura/55971-obmanutye-zriteli-gotovjat-bunt-iz-za-otmeny-koncertov>). Билетные операторы стремились сократить издержки до момента, когда рынок снова начнет предлагать зрителям больше событий, а те, в свою очередь, будут готовы их покупать. Структура концертного рынка кардинально изменилась. Если до 2014 года 60% концертов были выступлениями российских артистов, 30% - других иностранных и лишь 10% - украинских, то в 2015 году доля концертов украинских исполнителей превышала 90%. Украинские артисты получили стимул к развитию. Помимо качества и актуальности самого музыкального продукта, на первые роли вышла необходимость в его продвижении. Поскольку традиционные медиа в этот период уделяли практически все свое внимание политическим, экономическим, остро-социальным темам и игнорировали музыкально-культурные, популяризация украинского музыкального продукта происходила в социальных медиа. Продвижение концертов украинских артистов требовало иных, отличных от старых подходов, методов и компетенций. С осени 2015 года (начало нового концертно-театрального сезона) интернеториентированные билетные операторы стали играть в этом значительную роль. Так, Concert.ua и Karabas.com весомую часть своего дохода стали реинвестировать в рекламу мероприятий. Они стали выполнять для организаторов функцию рекламных интернет-агентств, ведя кампании в Google Adwords, Yandex Direct, Facebook, VKontakte и других площадках, не только донося информацию о грядущих событиях,

но и формируя спрос на них. При этом расходы на такую рекламу несли сами операторы. Доля рекламных расходов в обороте Concert.ua в 2016г. составила

2,5%. Т.е. при среднем размере агентского вознаграждения в 10% в рекламу вкладывались его четверть. Для сравнения, согласно годового отчета крупнейшего билетного оператора мира, Ticketmaster, в 2016 году расходы компании на рекламу событий составили \$33,2М, что составляет 0,39% от оборота компании (\$8354М). При высоких переменных издержках у прогрессивных билетных операторов стали расти и постоянные издержки. Билетные операторы перестали быть просто транзакционной площадкой для продажи билетов. Они трансформировались в сложные IT-системы, которые требовали непрерывного усовершенствования, чтобы соответствовать возрастающим бизнес-требованиям организаторов мероприятий и требованиям клиентов-зрителей к сайту-витрине. Итак, современный билетный оператор - это агент, который предоставляет возможность организаторам предложить свои мероприятия зрителю, а зрителям - выбрать мероприятие и приобрести билеты. В онлайн-витрины операторов (сайты) и в розничные кассы события попадают из т.н. билетных платформ. В свою очередь, билетная платформа может получить мероприятие напрямую от организатора (т.е. заводится в платформу оператора) или же из другой билетной платформы по шлюзу/интеграции, в которую заведено событие. Выбирая платформу для управления билетным хозяйством по своему мероприятию, организатор имеет техническую возможность открыть на свое усмотрение доступ к продаже билетов на это мероприятие билетным операторам, которые интегрированы с выбранной им платформой. Организаторов зрелищных мероприятий (поставщиков контента) в зависимости от мотивов и типа основной деятельности можно разделить на категории: А. Концертные агентства – компании, которые регулярно инвестируют средства в организацию и проведение мероприятий. Их главной целью является получение прибыли. Доля концертных агентств в рынке зрелищных мероприятий превышает 62%

(в деньгах). Концертные агентства находятся в постоянном поиске вариантов оптимизации расходов и склонны к смене подрядчиков и агентов, которые готовы предложить более выгодные условия. Также концертные агентства стремятся наращивать базу клиентов-зрителей и коммуницировать с ними напрямую без посредников для продвижения своих мероприятий и продажи билетов. Их компетенция в онлайн продвижении и в продаже электронных билетов растет с каждым проведенным событием. Б. Промоутеры-любители – люди или компании, которые занимаются организацией мероприятий, в первую очередь, как просветительской деятельностью, предлагая аудитории артистов, творчество которых соответствует их персональному вкусу. Промоутеры-любители предпочитают работать с постоянными партнерами-подрядчиками и агентами, в том числе и билетными операторами. Они не склонны инвестировать в разработку собственных программных решений для автоматизации билетного хозяйства, а используют системы, инфраструктуру и другие продукты и услуги билетных операторов. В. Коммерческие площадки (компании, представляющие места проведения мероприятий), находящиеся в частной собственности и являющиеся организаторами мероприятий на своей же площадке, а также коммунальные и национальные площадки – театры, цирки, оперы, оперетты и прочие культурные учреждения. Стремятся наращивать собственную долю продаж билетов через кассы и веб-сайт площадки, нуждаются в IT-системах автоматизации билетного хозяйства, которыми могут управлять самостоятельно без участия билетных операторов. Д. Артисты – люди или группы людей, которые самостоятельно или с привлечением суб-подрядчиков занимаются организацией мероприятий со своим участием. Подобно концертным агентствам видят зону роста прибыли в работе с фанатами напрямую, а не через агентов. Бизнес билетных операторов является агентским. - Билетный оператор получает от организаторов событий или билетных

платформ контент (билеты на события) и предоставляет возможность потенциальным зрителям приобрести эти билеты. - С каждого проданного билета билетный оператор удерживает с поставщика контента агентское вознаграждение (агентскую комиссию от номинальной стоимости билета).

- При этом абсолютное большинство билетных операторов также взимают со зрителей сервисный сбор (комиссию в процентах, которая добавляется к номинальной стоимости билетов).

Распространенные способы доставки и оплаты билетов в Украине:

- Отправка на email (заказ через сайт, оплата банковской картой или в платежных терминалах); - Доставка курьером (оплата картой, через терминал или курьеру при получении в руки или в отделении); - Самовывоз с розничной точки (заказ на сайте или через оператора, оплата при получении); - Покупка в рознице без предварительного заказа (оплата на месте).

Схема доставки и оплаты билетов представлена ниже:

Стандартная схема взаимодействия билетного оператора с организатором/билетной платформой и зрителем:

Основная ценность билетного оператора – удовлетворение зрительского спроса на событие (обслуживание входящего потока клиентов) – проведение сделок по продаже билетов. Как уже отмечалось выше, билетные операторы могут нести и дополнительные ценности для организаторов мероприятий: - Продвижение событий (рекламные кампании, направленные на повышение спроса конкретных событий) за счет оператора; - Продвижение событий через витрины оператора (каталог сайта, афиши в рознице, анонсы в соц сетях, email-рассылки по базе клиентов); - Консалтинг (анализ спроса, помощь в разработке стратегий ценообразования и продвижения, составление планов продаж и пр.); - Услуги рекламного агентства - проведение рекламных кампаний за счет организатора; - Подключение к цепочке продаж своих субагентов; - Авансирование (кредитование организаторов в счет будущих продаж).

Предоставление дополнительных услуг открывает билетным операторам как возможности для новых источников дохода, так и требует повешение постоянных издержек, влияющих прибыльность. Поэтому компании, которые такие услуги предоставляют, вынуждены устанавливать сервисный сбор для зрителей и более высокий процент агентского вознаграждения для поставщиков контента. Это позволяет увеличить объем оборота и долю чистой прибыли в нем. Тренды рынка и проблематика в Украине: 1. Рост рынка - Рост количества событий, разнообразия типов мероприятий - Увеличение количества зрителей, расширение аудитории - Рост стоимости билетов 2. В Киеве завершена стадия принятия электронного билета, как основного формата. Процесс продолжается в регионах.

3. Крупнейшие билетные операторы Украины несут высокие постоянные издержки, реинвестируют большую часть своей прибыли в развитие технологий (билетных платформ и веб-сайтов), рекламу и расширяют штат. Их прибыльность

падает, что вынуждает менять условия работы с организаторами (повышать процент агентского вознаграждения) и повышать сервисный сбор для зрителя.

4. Растет количество и доля рынка организаторов всех типов на территории Украины, которые ведут политику минимизации затрат на агентское вознаграждение, а также способны самостоятельно, без содействия со стороны билетных операторов полностью продавать свои события. Особенно это касается концертных агентств и площадок.

5. Растет количество зрителей, которые отказываются оформлять заказы из-за наличия ощутимого сервисного сбора (более 3%).

6. Самый выгодный юзер флоу (путь клиента-зрителя) для билетного оператора - полное самообслуживание: Вход зрителя на страницу интересующего его события на сайте билетного оператора (например, через поисковый сайт Google) и покупка билета с оплатой картой и получением его на E-Mail. В этом случае транзакционные издержки равны затратам на эквайринг. А себестоимость продажи равна сумме номинальной стоимости билетов за вычетом агентского вознаграждения, транзакционных издержек и стоимости привлечения клиента на страницу этого события (перфоманс-реклама).

