ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

кафедра маркетингу

Київ, 8 листопада 2022 року

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному адмініструванні (Словаччина)

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 8 листопада 2022 року)

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

УДК 659.1

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Мазаракі Анатолій Антонович – ректор ДТЕУ, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки;

Притульська Наталія Володимирівна – перший проректор з науково-педагогічної роботи ДТЕУ, доктор технічних наук, професор;

Мельниченко Світлана Володимирівна – проректор з наукової роботи ДТЕУ, доктор економічних наук, професор;

Станіслав Філіп – проректор з управління академічними проєктами Вищої школи економіки та менеджменту в публічному адмініструванні Республіки Словаччина, доктор технічних наук, професор;

Корнеліу Гуту – проректор з наукової роботи та партнерства Академії економічних досліджень Молдови, PhD, доцент;

Осика Віктор Анатолійович – декан факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ, доктор технічних наук, професор;

Бондаренко Олена Сергіївна – завідувач кафедри маркетингу ДТЕУ, доктор економічних наук, професор;

Харченко Тетяна Олександрівна – доцент кафедри маркетингу ДТЕУ, кандидат економічних наук, доцент.

Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.) / відп. Ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. – 287 с.

ISBN 978-966-629-802-0

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом обговорення учасників IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», яка відбулась у м. Києві 8 листопада 2022року в Державному торговельно-економічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити інтерес для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, власників бізнесу, директорів з маркетингу, бренд-менеджерів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку бренд-менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

УДК 659.1

ISBN 978-966-629-802-0

© Державний торговельно-економічний університет, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

Bondarenko O. Brand communications in Ukraine's health protection bodies 9

Medvedieva K., Iankovets T. Contextual advertising in the development of the digital brand retail enterprise..... 11

Popadin V., Iankovets T. Brand-oriented management of competitiveness of educational institution 14

Rybchenko N. Branding tools create the logistic company's image 17

Аврамич Я.В., Ягельська К.Ю. Бренд-менеджмент в сучасній науці… 19

Бовсунівська А.Ю., Бовсунівська І.В. Брендинг Іспанії: проблеми та стратегії розвитку 21

Голік К. Ю., Харченко Т.О. Виклики українських модних брендів у військовий час..... 25

Зайцева О.І. Бренд-комунікації компаній під час війни..... 27

Каркушка О.О. Зміни в пошукових запитах google українців 29

Кутя К.В., Харченко Т.О. Тенденції бренд-менеджменту в Україні та світі 31

Кучинська В.М., Харченко Т.О. Бренд як основа формування іміджу підприємства в умовах військового стану 34

Масло М.Є., Кармазінова В.Д. Репутаційний менеджмент міжнародної компанії в умовах війни..... 36

Монтрін І.І. Ситуаційний маркетинг в бренд-комунікації підприємств України та світу 39

Олійник Ю.О., Чуніхіна Т.С. Комунікаційна стратегія підприємства..... 42

Паливода О.М. Інструменти маркетингу територій для розвитку промислових кластерів 45

Прокопенко А.С., Харченко Т.О. Позиціювання українських брендів у світі під час війни..... 47

Романченко Т.В. Цифрова платформа як інструмент бренд-менеджменту..... 49

Стеценко Л.В., Цимбаленко Н.В. Брендинг у забезпеченні конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств в Україні 51

Тарасенко Є.С., Харченко Т.О. Україна як бренд: популярні сть в умовах війни..... 55

Хлопяк С. В. Інструменти бренд-менеджменту туристичних дестинацій 57

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Danilova L., Kibets Y. The role of competition in brand management 60

Андрієнко В.О., Цимбаленко Н.В. Pos-матеріали у роздрібній торгівлі..... 63

Бабій М.О., Харченко Т.О. Маркетингова стратегія створення цінності бренду підприємств медичної сфери 66

Булич В.Я., Монтрін І.І. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції 69

Грекул Д.О., Монтрін І.І. Брендинг підприємства на ринку енергетичних послуг 73

Грибовська Ю.В., Самчук В.А. Управління товарним асортиментом в системі маркетингу 77

Данич В.Є., Харченко Т.О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування бренду 80

Дмитрійчук В.О., Монтрін І.І. Принципи формування бренд-комунікації підприємства 84

Друмарецька Д., Клібанська О.М. Людський потенціал в системі розвитку бренду 86

Жеребко К.О., Харченко Т.О. Комунікації у створенні персонального бренду 89

Захаров Р.А., Харченко Т.О. Бренд-стратегії у туристичній сфері..... 91

Івахно Я.В., Янковець Т.М. Цифровий інструментарій маркетингової діяльності підприємства 93

Керусенко О.Ю., Клібанська О.М. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу 96

Ковалів Д. О., Бродюк І.В. Позиціонування бренду на ринку 99

Левчик Г.С., Харченко Т.О. Соціальні медіа при формуванні бренд-комунікацій 103

Литвиненко К.С., Яцишина Л.К. Стратегія позиціонування у формуванні бренду 103

Москвіна А.В., Цимбаленко Н.В. Взаємозв’язок між брендингом та торговельним маркетингом 105

Мошковський В.О., Монтрін І.І. Формування рекламної стратегії підприємства 108

Нашилова Н.В., Монтрін І.І. Особливості реклами підприємства

на B2B ринку 110

Недашківська М.О., Харченко Т.О. Імідж бренда засобами реклами в сучасних умовах 113

Новикова А.С., Харченко Т.О. Маркетингові комунікації у створенні персонального бренду 115

Одинець М.Ю., Харченко Т.О. Бренд менеджмент як основа формування успішної маркетингової стратегії підприємства 118

Паламарчук А.Ю., Самчук В.А. Управління ціновою маркетинговою політикою підприємств у медичній сфері 120

Пікула К.В., Бродюк І.В. Специфіка брендингу у готельному бізнесі 124

Петровська Л.С., Чуніхіна Т.С. Комунікаційна стратегія як інструмент просування бренду 127

Плахотнюк А.С., Самчук В.А. Імідж підприємства засобами реклами 130

Плєшков Д.Д., Харченко Т.О. Бренд закладу вищої освіти як засіб покращення конкурентоспроможності 132

Савченко Ю.Ю., Бродюк І.В. Бренд-стратегії будівельного підприємства... 134

Савчук І.І., Бродюк І.В. Принципи формування ефективної цінової стратегії підприємства 137

Сагало Х.Р., Цимбаленко Н.В. Концепція холістичного маркетингу 140

Салієнко Є.М., Харченко Т.О. Рекламна кампанія бренду підприємства в умовах військового стану 142

Самокатова М.К., Харченко Т.О. Маркетингові інструменти в забезпеченні ефективності господарської діяльності підприємства на основі брендингу..... 144

Севастьянова А.Е., Бродюк І.В. Управління ціновою політикою підприємства 147

Семенюк К.С., Чуніхіна Т.С. Специфіка клієнтоорієнтованості у медичній сфері 149

Соловей К.А., Харченко Т.О. Інструменти підвищення впізнаваності бренду магазину фермерських товарів..... 152

Стаучан К.В., Чуніхіна Т.С. Позиціонування бренду у сфері дитячого туризму 154

Степаненко Н.І., Янковець Т.М. Інформаційні тренди ринку реклами..... 156

Тимченко К.Л., Цимбаленко Н.В. Розробка бренд-стратегії підприємства торгівлі..... 159

Трет'як В.Ю., Монтрін І.І. Брендингова політики швейної фабрики в кризових умовах 162

Трухан Ю.Р., Клібанська О.М. Особливості оцінки рекламної діяльності підприємства на ринку алкогольних напоїв 165

Хлуд О.С., Клібанська О.М. Рекламна діяльність туристичної агенції в умовах сучасності 168

Цзінь В.Ф., Цимбаленко Н.В. Комунікація як стратегія для просування бренду 170

Чабан В.О., Янковець Т.М. Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємства 173

Чаюн М.Р., Янковець Т.М. Іміджева рекламна кампанія бренду медичної установи 176

Чернева Н.Ю., Янковець Т.М. Клієнтоцентричність як основа розвитку бренду ювелірних прикрас 179

Чернецька К.С., Бродюк І.В. Важливість бренду для успішного функціонування і розвитку підприємства 182

Юревич К.Ю., Бродюк І.В. Формування комунікаційної стратегії підприємства 184

Юрченко Н.Є., Бродюк І.В. Теоретичні аспекти стратегічного позиціонування підприємства 186

Юхименко Ю.Г., Харченко Т.О. Особистий брендинг у розвитку власного бізнесу 189

Ясько Є.В., Кармазінова В.Д. Соціальні медіа у системі просування брендів індустрії краси 192

СЕКЦІЯ 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Karmazinova V.D., Karkushka O.O. Internet site as one of the tools to increase the competitiveness of the company 195

Білоус А.І., Харченко Т.О. Цифрова маркетингова стратегія підприємства як основа формування бренду 196

Бондар В.С., Янковець Т.М. Аналіз юзабіліті сайту ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» 199

Будак С.В., Бродюк І.В. Рекламна кампанія закладу вищої освіти в соціальних мережах 202

Вдовенко В.В., Харченко Т.О. Розвиток бренду за допомогою соціальних мереж 204

Войтюк Н.А., Харченко Т.О. ТікТок як засіБ формування бренду 206

Волкова Д.С., Харченко Т.О. Брендинг у соціальних мережах 208

Гамова І.В. «Tone of voice» бренду в інтернет..... 211

Голік К.Ю., Голік О.В. Цифрова реклама у діяльності ІТ-компаній 213

Гришина Є.І., Харченко Т.О. Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій: сучасні реалії 216

Ділігодін І.Є., Монтрін І.І. Управління цифровим маркетингом підприємства 219

Долженко Т.В., Чуніхіна Т.С. Інтернет маркетинг – невід'ємна частина побудови бізнесу в XXI столітті 221

Кармазінова В.Д., Довганець Т.О. Customer journey map для B2B брендів 225

Клименко М.О., Чуніхіна Т.С. Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності підприємства 228

Клименчук Д.О., Клібанська О.М. Просування бренду за допомогою стратегії інструментів SMM 230

Коваль А.Р., Монтрін І.І. Медіа-планування в стратегії бренду 233

Кравчук В.А., Самчук В.А. Просування підприємств сфери охорони здоров'я у соціальних мережах..... 236

Куць В.Д., Монтрін І.І. Соціальні мережі в маркетинговій діяльності банків . 239

Левицька І.В., Янковець Т.М. Стратегія цифрового маркетингу ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» 241

Луцук Ю.Є., Янковець Т.М. Цифровізація зв'язків з громадськістю телерадіокомпанії в сучасних умовах 245

Люта О.І., Самчук В.А. Взаємодія підприємств електронної торгівлі із поколінням міленіалів в сучасних умовах 249

Нікітенко А.Є., Цимбаленко Н.В. Рекламна інтернет-кампанія закладу вищої освіти 252

Ніколаєв Д.О., Янковець Т.М. Стратегія розвитку бренду digital-агентства .. 256

Повзун О.Д., Бродюк І.В. Розвиток маркетингу в соціальних мережах 259

Поремський М.О., Янковець Т.М. Тренди цифрового маркетингу в державному управлінні 262

Пушкова Н.І., Чуніхіна Т.С. Інструменти інтернет-маркетингу підприємств 265

Руденко В.А., Чуніхіна Т.С. Сайт: теорія та сучасна практика..... 268

Сичова Д.С., Бродюк І.В. Використання бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій 269

Соколова О.А., Чуніхіна Т.С. Цифровий маркетинг – чому важливий для брендингу? 272

Сорокіна А.О., Янковець Т.М. Туризм 4.0 та цифрові бренд-комунікації 275

Стожок І.І., Монтрін І.І. Цифрові технології просування бренду послуг 278

Тищак М.М., Харченко Т.О. Розвиток бренду за допомогою ТікТоку..... 280

Утіченко В.В., Чуніхіна Т.С. Ціноутворення в онлайн-середовищі..... 282

Чернега О.М. Інтегрування новітніх цифрових технологій у репутаційний менеджмент туристичної дестинації 285

BRAND COMMUNICATIONS IN UKRAINE'S HEALTH PROTECTION BODIES

Bondarenko O.
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of Marketing
State University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: brand, brand communications, branding
Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, брендинг

In the conditions of globalization, a positive international reputation of the state and an attractive brand depends on the level of satisfaction of people's needs. It is the basis for the formation of a high ability to compete and develop in the world economy. Under such conditions, the role of branding and the management system of brand communications of health protection bodies increases significantly.

Brand communication in health care institutions is popular in the world as mechanisms that contribute to the improvement of the welfare of society, and become a response to the needs of citizens in new forms of providing public goods. Brand communication in healthcare facilities reveals the process of psychological influence on the communicator and recipient, which is based on the mechanism of persuasion of representatives of various social groups.

In the context of reforming health care in Ukraine, preconditions for applying higher requirements for making marketing decisions are disclosed, which will reveals new possibilities for the formation profit and use resources for and providing for the needs of the citizens of the state. In this direction, brand communication is quite important. The brand communications affect the image of the brand, which is formed in the mind of the audience and is perceived in accordance with the received information about the brand and its own vision. It follows from this that brand communications cover a wide social stratum, as the microenvironment can be not only positive towards the brand, but also negative

The development of approaches to the management brand communications of in health care institutions is closely linked to the transformational processes taking place under the influence of global trends. In the scientific literature, effective mechanisms for managing brand communications are disclosed in the context of two approaches. In recent years, scientists and practitioners have proved that in the conditions of global

transformations, the brand communications the basis for successful functioning of economic entities.

The prerequisites for the effective use of brand communications in health care institutions are: increasing the interest and motivation of citizens in the formation and implementation of the brand of the state, regions, regions, cities, individual institutions and organizations; interaction of various public administration bodies with representatives of public interests, the need to take into account their interests and needs in the process of forming communication; development of appropriate branding conditions, under which the brand must be in line with the strategic directions of the state's development; further development of the methodology.

Today, the nature of care is rapidly changing, and the psychology of the patient is also undergoing significant transformations. As a result, health care institutions have two options: to be a passive observer of this process, or to become a proactive participant using modern brand communications. Effective brand communications contribute to building a personal brand of a doctor and developing a brand of a health care institution. The effectiveness of brand management depends on the effectiveness of brand communications. In health care institutions, the brand is a guarantee of competitiveness, development of reputational and image potential.

Brand communications foresee study of consumer motivation issues, consideration of the brand from a position formation of social guidelines, expansion of persuasion mechanisms and social influence, identifying the specifics of interaction subjects in brand communication, as well as the implementation of strategies for the development of the brand of institutions health care. The brand allows you to solve the following marketing tasks: create an image that is understandable for a potential client, causing a positive associative array; make the proposed service popular and in demand, that is, known among consumers; create an easily recognizable brand that encourages the consumer to perform a targeted action; stimulate the emergence of preference for the proposed brand; form the value of products in the mind of a potential consumer; advantageous positioning against the background of the main competitors; maintaining a special image of the product offered by the company, regardless of its modifications.

Given the scale of the destruction of health care facilities and the vast territory of Ukraine, the reconstruction of the Ukrainian medical system should take place not only at the level of restoring hospitals and doctors' offices, but also reorganizing the structure and methods of medical services. Three main priorities for the post-war reconstruction of the medical system of Ukraine: restoration of basic services; post-war needs to adjust the physical and mental health of the population; providing a pleasant and comfortable environment for any medical manipulations. First, develop a system of communication and monitoring of humanitarian inflows to Ukraine. This is necessary in order for the current humanitarian assistance to lay the foundation for the short- and

medium-term recovery of the medical system. The next priority task will be to expand the network of providing primary medical care (increasing the number of family doctors' offices), improving access to medicines and creating public health surveillance bodies.Such processes require effective brand communications and new innovative tools for their management.

References

1. World Health Organization. Official site https: //www.who.int/europe/home?v=welcome (accessed 22.09.2022) [in English].
2. Official site «BRANDDIRECTORY». Nation Brands 2022. The annual report on the most valuable and strongest nation brands: https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/ (accessed 29.09.2022) [in Ukrainian].

CONTEXTUAL ADVERTISING IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL BRAND RETAIL ENTERPRISE

Medvedieva K.
Postgraduate Student
Iankovets T.
PhD of Sciences in Economics, Associate Professor,
Associate Professor in the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: brands, search advertising, contextual advertising targeting, advertisement, pay per click
Ключові слова: бренди, пошукова реклама, таргетинг контекстної реклами, реклама, оплата за клік

Nowadays, more and more representatives of companies are trying to use modern marketing tools in the digital space to strengthen the brand's position. Contextual advertising is a powerful tool for reaching a potential audience in the online network, providing the necessary relevant information in response to a user's request. A research by advertising agency Wolfgang Digital showed that in 2021, paid search advertising surpassed organic search engine traffic as the main revenue channel in digital marketing. In particular, for retail, the search engine nowadays generates 36% of revenue, for online businesses – about 46%; and the traffic through contextual advertising gives 50% more conversions than organic advertising. Three-quarters of users say that search ads make it easier to find the right information, also 79% of brands say that contextual advertising is the driving force for their business, because it significantly improves brand awareness in digital environment. These studies reflect the importance of using search advertising and are crucial for keeping up with the competition [5]. Since

advertisers and marketers pay special attention to brand safety and suitability, contextual advertising plays an important role in protecting brand value. Brand positioning and contextual advertising are directly related to users ' perception and familiarity with the particular company.

Contextual advertising is the display of ads (text, graphic), in which the advertising message is compared with the corresponding digital content and displayed on the search results page in response to a user's request. The algorithms underlying contextual advertising select ads based on keywords and other metadata included in the content. The resulting ad is relevant and targeted, which encourages users to click on the ad. The targeted action of clicking on links generates revenue for the content publisher and increases traffic for the advertiser.

Pay-Per-Click or Cost-Per-Click (CPC) is a certain amount that the advertiser pays the search engine for each click on the ad when contextual advertising is used [2]. This is a method of buying website visits, rather than ranking in regular search results. Contextual advertising uses artificial intelligence and machine learning algorithms to analyze content, such as text, speech, images and real-time geolocation. Ad forecasting tools, such as the IBM Watson Advertising Accelerator, analyze all these data and the content viewed by a user to determine the probability of the targeted user action, such as a click on an ad. Contextual advertising ensures that ad placement is relevant, timely and interesting for the user [4]. This creates a more personalized experience for the consumers. And it is becoming increasingly important for the consumers to decide which brands they want to collaborate with.

Keyword targeting allows you to attract the most interested visitors to your site. When setting up the context, the following keywords that correspond to the topic are indicated:

1. brand keywords (brand contextual advertising) which is a type of advertising in Google Ads systems; they are forming the protection of the brand image and concentrated on its popularization among the target audience interested in its products (services). Brand keywords include the company brand names in paid search engine.

2. Competitive keywords is a set of words, brand names of competitors, and a potential audience that can be attracted to the site. 3. Categorical keywords are related to the products and services which the company advertises. Each user who enters a similar word or phrase in a search bar will be shown a corresponding ad. The main goal is to increase brand awareness, to form positive associations with the brand, its products and services among potential consumers/buyers, and create a loyal audience.

Thus, we will highlight the following key advantages of contextual advertising for Brand Promotion [1; 3]:

1. Increasing of brand awareness.

2. Paying for the result. The company only pays for the actual interaction of a potential buyer with the ad, providing an opportunity for conversion.

3. Having higher positions than your competitors. The ability to compete even if the site ranking in the search engines is lower comparing to the current competitors.

4. Narrow target audience. Contextual advertising requires some effort to generate keywords or phrases. Identifying a set of words that are commonly used for search and related to the business will allow the brand to be identified by the target audience of people who are already interested in the brand's offerings.

5. Brand protection. Other companies may use strategies related to the targeting of competitors' requests. Accordingly, the site may be replaced by an ad block with other offers.

6. Providing to the customers with more detailed and structured information about the brand compared to the search results, supplementing the message with information about current benefits, news, promotions and offers.

7. Low Cost-Per-Click. Advertising for branded queries is considered low-cost because the competition for these keywords is minimal. It is also reasonable to count on high ad quality indicators in the Google Ads system. Thus, by the effect of an affordable price, you can compensate for losses in the number of free clicks on organic search results.

Therefore, the importance of contextual ads lies in the ability of a business to accurately read its data, making adjustments to advertising campaigns, waiting for receiving of new data, and measuring of effectiveness of implemented changes. It provides marketers with a detailed level of data and ad control, resulting in huge budget savings with even greater ROI. Contextual advertising is aimed at making the company offer more recognizable and be remembered by the target audience that is why it is so important in the organizing and development of digital branding of a retail enterprise.

References

1. Contextual advertising in 2022 – how to use it to promote your brand URL: https://texterra.ru/blog/brendirovanie-posredstvom-kontekstnoy-reklamy-khoroshiy-instrument-imidzhevogo-prodvizheniya.html (Accessed 14.02.2022).
2. Ivanechko N., Khrupovych S. (2019) Kontekstna reklama: metryky i KRI [Contextually targeted advertising: metrics and KPI]. Galician economic journal (Tern.), vol. 61, no 6, pp. 79-84 [in Ukrainian].
3. Levitskaya T, Shamin I. Using contextual advertising in Internet marketing *Reporter of the Priazovskyi state technical university. Section: Technical sciences,* vol. 34, 2017. P. 163-169 [in Ukrainian].
4. PPC Brand Campaigns – Are They Really Worth It? URL: https://strategiq.co/brand-campaigns-the-real-way-to-boost-your-marketing/ (Accessed 14.02.2022).
5. Why PPC Marketing is Important for Boosting Success URL: https://raddinteractive.com/why-ppc-marketing-is-important-for-boosting-success/ (Accessed 14.02.2022).

BRAND-ORIENTED MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL INSTITUTION

Popadin V.
Postgraduate Student
State University of Trade and Economics
Iankovets T.
PhD of Sciences in Economics, Associate Professor,
Associate Professor in the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics

Keywords: brand, branding, management, education, competitiveness, educational institution
Ключові слова: бренд, брендинг, менеджмент, освіта, конкурентоспроможність, навчальний заклад

Modern market conditions are now threatening the uniqueness and image of a trademark and a brand as it is. Free trade, market type of economy and high level of competition are the preconditions of counterpart brand emergence, the growth of quantity of commercial educational institutions with similar offers and, as the result, the decrease of relative uniqueness of an institution. Such changes of recent decades have led to the emergence and development of a concept of brand-oriented management. Brand-oriented management refers to the management of an organization, that is focused on the comprehensiveness and support of the vision, image and identity of a brand, using a complex of marketing, economical and other tools [1].

Satisfying the market demand and the resources-based needs of an educational institution by using such management type requires the adjustment of internal and external processes to satisfy not only functional, but also psychological, social and other needs of the consumers of educational services.The reason for the growing need to study the issue of brand-oriented management of an educational institution nowadays is the need to increase the consumer value of a brand, which is one of the factors that define the image and, as a result, the profitability of an educational institution. Also, the orientation of the management of the educational institution on the brand involves the integration of brand-centricity not only at the marketing level, but also at the level of management [2].

So, the main principles of brand-oriented management of an educational institution include [1-3]: the use of human, financial, informational and material resources of an institution for the fulfillment of its tasks, based on a clearly defined mission. It is notable that for the successful implementation of this type of management, the above-mentioned elements of marketing activities (mission, tasks) and such as vision, goals and values must be clearly determined, available for public view and communicated to each employee.

In order to determine and analyze the factors influencing the competitiveness of an educational institution, we suggest dividing them into internal and external ones according to the operating environment: *internal*: the prestige of the educational institution, the breadth of the specializations' assortment, the state and progressiveness of the scientific and technical base, the level of technical support, the human resources potential, the level of professors' qualifications, the management system and internal organization of the institution, international recognition of diplomas and their recognition by domestic employers, the institution's price policy [4]; *external*: legislative acts and changes in legislation system in the field of education, the practice of other countries and the level of prestige of education abroad, political and geopolitical circumstances, the state of the national economy and the exchange rate of the national currency, the level of demand for educational services, socio-demographic factors (demographic crises, population attitudes, labor market saturation, modern professional and scientific trends).

Such a distribution and list of factors, although is not exhaustive, still makes it possible to assess the general picture of opportunities for increasing the competitiveness of an educational institution. It is seen that most of the internal and some of the external factors are manageable and, therefore, are formative in relation to the competitiveness of the educational institution. While the external factors proposed above can be used as factors for the formation and change of the vision and/or values of the educational institution, the internal ones are the indicators of the level of development, prestige and universality of the institution. Therefore, it was concluded that brand-oriented management should be based on the conditions of competition dictated by external factors and be integrated into the processes responsible for improving and stabilizing the internal factors of the educational institution's competitiveness. Basing on the presented influencing factors, it can also be said that they shape the attitude towards the brand and the degree of satisfaction of the needs of consumers of educational services, therefore they can be considered as criteria for evaluating the quality of brand-oriented management of an educational institution.

Let's move on to a more detailed consideration of the relationship between the analyzed type of management and increasing the competitiveness of the educational institution [4-6]. Brand-orientation of the educational institution's management processes, as mentioned above, primarily relies on the degree of satisfaction of the needs of the target audience, therefore it is reasonable to consider individual internal factors influencing its competitiveness: the breadth of the specializations' assortment: such a factor requires the integration of several departments of the educational institution in order to analyze modern trends, the level of demand and the expediency of implementing certain educational programs, which is achievable precisely through the use of brand-oriented management; the level of technical support: the analyzed type of management assumes the correspondence of the brand's vision and values to the real facts, events, products and services of the company, so the stated orientation

to the use of the latest technologies can be implemented in the most effective way; the level of qualification of employees: the orientation of the management to the brand also means the positioning of the representatives of the educational institution and its functional composition as one of the advantages in the situation when the brand declares it.

The above three factors demonstrate the relationship between competitiveness and brand-oriented management, and it is important that such management not only focuses on the more valuable factors for the brand and integrates their improvement processes into the overall management system, but also reduces resources that are used for improving secondary indicators and indicators that do not correspond to the marketing policy of the educational institution.

So, it was concluded that brand-oriented management is an important method of organizing the activities of an educational institution, which is aimed at redistributing efforts to achieve the goals stated to the public, meeting the needs of consumers of educational services and controlling the correspondence between the methods and/or results of the institution's activities in one hand and declared methods, values and vision in the other hand.

References

1. Shurpa S.Y. (2018) *Systemy upravlinnia brend-oriientovanym pidpryiemstvom* [Brand-oriented enterprise management systems]. *Support of entrepreneurship and innovative economy in the law of the EU, Latvia and Ukraine*. 1st International interdisciplinary conference 7th of December Latvia, Riga. P. 136-137.
2. Ivashova N.V. (2011) *Mistse brendynhu u suchasnykh marketynhovykh kontseptsiiakh* [The place of branding in modern marketing concepts], Marketing and management of innovations – №4. – P. 89-95.
3. Denysenko M.P., Voronkova T.Y.., Yankovets T.M. (2015) *Problemy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpryiemstv Ukrainy* [Problems of increasing the competitiveness of industrial enterprises of Ukraine]. *Scientific and technical information* – №1. P. 37-46.
4. Popadin V. (2021) *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu zakladu osvity* [Management of the competitiveness of the educational institution]. *Management: imperatives and challenges*: collection of scientific articles of full-time students – №2. P. 125-126.
5. Volosheniuk A. (2021) *Konkurentospromozhnist brendu u vybori abituriientamy zakladu vyshchoi osvity: upravlinski vyklyky* [Competitiveness of the brand in the choice of higher education institutions by applicants: management challenges]. *Actual problems of public administration* – №82. P. 73-76.
6. Yankovets T.M. (2012) *Realizatsiia innovatsiinykh stratehii dlia dosiahnennia konkurentnykh perevah* [Implementation of innovative strategies for achievement of competitive advantages]. *Science issues* – №12. P. 33-40.

BRANDING TOOLS CREATE THE LOGISTIC COMPANY'S IMAGE

Rybchenko N.
International University of Logistics and Transport in Wroclaw,
Republic of Poland

Keywords: marketing communication, logistic, promotion, brand image
Ключові слова: маркетингові комунікації, логістика, просування, імідж бренду

Increasing the number of companies in the market and reducing the significant differences between today require the use of clear corporate policy and professional approaches to forming their image. This trend is particularly acute for the industrial market.

Thus, the development of large image production and intermediary companies going in two directions: producer of innovative high-quality products and one that uses innovative approaches in working with clients. The emphasis is on individual approach to working with clients, forming partnerships, including dealer and retail chains.

Such an image is formed by means of marketing communications. Special attention is given to traditional communication tools such as PR (permanent cooperation with the professional edition) and outdoor advertising. Also at exhibitions and trade networks carried out extensive product demonstrations during which users have the opportunity to learn about the benefits of a particular model, get professional advice.

Image advertising is impersonal means of marketing communication, which is used to form the company's reputation and its products in the eyes of the target audience. The format of this type of advertising is the layout, which has advantages and preferences to personify the brand. To promote the brand in the industrial market channel branding are the specialized media and outdoor advertising, and all possible printed products such as brochures, booklets, posters, calendars, greeting cards and more. Special image printed matter - is one of the most effective means for creating a positive attitude towards the company.

The main area of application of PR, as a tool of integrated marketing communications is a positive image and reputation. Namely:

- Create the image of a socially responsible business, operating in a particular country, region;
- Create the image of the company as a sponsor of significant cultural, sporting and social events and programs; implement charitable activities and so on.

To perform these tasks you can apply a range of coordinated communication activities aimed at building the company's image. Note that the need of every company image, instantly recognizable.

Great importance in the formation of a positive image in the minds of the target audience are elements of branding. Corporate culture requires everything to be left to chance. All items used by staff must have the logo as office - the face of the company. Logo can be placed on the upholstery of chairs, the rugs computer mice, on the elements of clothing accessories. Employees must provide portfolios and folders, accessories for the planning of the company logo. Moreover, if the thing is quality and facilitating execution of their duties, the logo will work even on a subconscious level, "the company cares about me."

Of great importance is wrapping gifts - boxes, packing paper, packages of branding. By promotional gifts can be added other materials printed and audiovisual nature: brochures, booklets, leaflets, price lists, which increases the complexity of advertising and fashion influence.

Thus, traditionally, in the image forming companies use a combination of different means of marketing communication, a kind of specialized communication mix - branding, PR (through the media, sponsorship) and of special means of marketing communications, as seen from the material, should select the image products .

In the consumer market basic tools for image formation should select image advertising (external, media), PR (sponsorship), and pay special attention to promotional gifts. Promotional souvenir is the constant companion of all shares and there is always a nice gift for the consumer. Branding company (prints on staff uniforms, the design of buildings and interiors) as not to form the image in the eyes of consumers.

For enterprises in the industrial market is the main means of PR, is the first part in exhibitions, and then the media. For exhibitions should be provided for printing brochures, flyers, and more. Among gifts for business partners should choose gifts or souvenirs. To form corporate spirit and image within the Company for its own staff provided business gifts. A branding elements on the working form, detail design and make a good impression on the partner, and its own staff.

References

1. Bilyk, V.V., Sergienko, O.A., Krupenna, I.A. (2020) Digital marketing tools in the context of the transformation of communications of a modern organization. *Scientific Bulletin of the University of Chernivtsi.* № 825, 33-40
2. Kotler, F. (2019). Marketing 4.0. From Traditional to Digital: Every Marketer's Guide. KM Buks
3. Iankovets, T., Medvedieva, K. (2022) Cyfrovyj brendyng pidpryjemstva u kompleksi makretyngovyh komunikacij. *Scientia Fructuosa*. 2022. No 4. S. 72-83. https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНІЙ НАУЦІ

Аврамич Я.В.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Ягельська К.Ю.
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, наука, підхід, розвиток
Keywords: brand, brand management, science, approach, development

У сучасному світі бренди стали невід'ємною частиною нашого життя, адже, з одного боку, допомагають споживачам визначитися з товаром чи послугою, а з іншого – є пазлом складної економічної системи, яку формує великий, середній і навіть малий бізнес. Так, бренд може бути самоціллю стартапа і забезпечити йому розвиток, ставши ефективним засобом створення конкурентної переваги. Управління брендом забезпечує його пізнаваність і підвищення довіри до підприємства, позитивно відбивається на кількості лояльних споживачів та на рішеннях про купівлю, тим самим збільшуючи обсяги продавань і прибутки. Практична значущість брендів обумовила наукові пошуки напрямів їх розвитку та ефективного управління. Як об'єкт управління бренд став власне ядром управлінського процесу за багатьма напрямами діяльності підприємств, що обумовило становлення і розвиток бренд-менеджменту.

Пошукові запити категорії «бренд-менеджмент» в Україні за Google Trends демонструють, що за останні п'ять років користувачі Інтернет постійно, хоч і з різною частотою, звертаються до досліджуваного поняття.

Науковці у своїх дослідженнях часто звертаються до брендів, згадуючи їх у наукових звітах та публікаціях, зокрема у Scopus та Web of Science. У [1] навіть висунуто гіпотезу про те, що «сильний зв'язок бренда із науковими дослідженнями стимулює подальше посилення цих відношень». Аналіз наукових підходів до тлумачення бренд-менеджменту дозволяє виокремити як мінімум чотири точки зору, що виходять з різних аспектів діяльності підприємства [2]:

- бренд-менеджмент як управлінська діяльність підприємства (управління становленням і розвитком бренду) (Ю. Гуля);
- діяльність підприємства щодо захисту інтелектуальної власності (знання правових норм та їх застосування для захисту інтелектуальної власності підприємства) (Н. Безрукова, В. Свічкарь);
- стратегічна орієнтація підприємства (А. Котляр);
- напрям розвитку маркетингової діяльності (підтримання цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу (О. Шевченко, Н. Івашова).

Різні погляди на досліджувану категорію підтверджують її комплексність і науковий інтерес для дослідників. Найбільш розповсюдженим, на наш погляд, можна вважати перший підхід, згідно якого, бренд-менеджмент, виокремившись із загальної системи внутрішньо фірмового менеджменту, набув власний механізм – моделі та методи управління, особливі принципи організації управлінського процесу, а також організаційну структуру управління брендами. Як функція управління, бренд-менеджмент володіє набором засобів і методів, реалізованих в межах стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління. Кожен з окреслених напрямів орієнтований на вирішення конкретних завдань в загальній системі бренд-менеджменту на корпоративному рівні [3]. Базовим елементом в бренд-менеджменті є саме бренд, тому управління брендом передбачає цілеспрямований вплив на еволюційну зміну його статусу відповідно до обраного напряму його розвитку.

Разом з тим, однією з головних умов бренд-менеджменту вважається використання всіх елементів комплексу маркетингу (наразі з урахуванням його розвитку, наприклад, формуванням гуманістичної моделі маркетингу «4 Е» (етика, естетика, емоції, відданість)). Тобто бренд є ключовим елементом, який об'єднує різні маркетингові концепції. Водночас, концепція бренду, втілюючись в ціновій, товарній, комунікаційній, розподільчій політиці підприємства (та інших «Р») не є частиною комплексу маркетингу. Наразі це головний орієнтир діяльності підприємства. У [4] наголошується, що розвиток маркетингових концепцій та еволюція ролі брендів стали підґрунтям формування нового підходу до управління підприємствами – брендорієнтованого управління. Очевидним стає занепад традиційного маркетингу і трансформація ряду існуючих концепцій і технологій, що вимагає додаткової уваги і зусиль з боку наукової спільноти.

Список використаних джерел

1. Штовба О. Глобальні бренди в наукових дослідженнях: тенденції останнього десятиріччя / О. Штовба, С. Штовба // Наукові праці ВНТУ. - 2019. - №4.
2. Майборода Г.О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі / Г. Майборода // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». - 2021. - № 5. - С. 47-49.
3. Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності / В. Любчук // Соціологічні студії. - 2020. - № 1. - С. 57-63.
4. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. Т. ІІ. С. 89-97.

БРЕНДИНГ ІСПАНІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Бовсунівська А.Ю.
магістр
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Бовсунівська І.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет, місто Київ

Ключові слова: бренд території, брендинг території, конкурентне середовище, цільова аудиторія, комунікація
Keywords: territory brand, territory branding, competitive environment, target audience, communication

Іспанська брендингова кампанія вважається однією з найуспішніших світових практик. Завдяки докорінним змінам у політичному та економічному житті країни, підкріпленим продуманою брендинговою стратегією, в останні десятиліття XX століття Іспанії вдалося позбутися консервативного та старомодного іміджу та постати сучасною розвиненою демократією. Про ці успіхи у просуванні позитивного іміджу свідчать не лише високі місця країни у міжнародних рейтингах, авторитет у міжнародної спільноти, а й величезні потоки туристів, робочої сили та студентів, іноземні інвестиції, які їй вдається залучати. Крім того, окремі іспанські міста та регіони також вдалося перетворити на світові бренди.

Провідний спеціаліст у галузі практичного брендингу У. Олінс вважає Іспанію «майже найвдалішим прикладом сучасного, успішного національного брендингу, оскільки він грунтується на тому, що справді існує. Він включає та охоплює широке розмаїття активностей, які формують та транслюють багатогранну та одночасно цільну, узгоджену єдність» [2].

У той же час, образ Іспанії в очах міжнародного співтовариства залишається крихким, схильним до політико-економічної турбулентності.

Визначимо проблеми брендингу сучасної Іспанії:

1. Іспанії не вистачає єдності іміджу, на відміну від таких усталених національних брендів як Франція, Італія або США (доповідь агентства Young & Rubicam «Brand valuator») [3]. Єдність меседжу ускладнена, зокрема, неоднорідністю національного бренду Іспанії. Усередині бренду Іспанія сформувалися інші менш масштабні бренди (суб-бренди), відомі у всьому світу: «бренд Барселона», «бренд Коста-Дорада», «бренд Андалусія». Міський брендинг Барселони за своєю ефективністю не має аналогів в Іспанії, навіть бренд столиці поступається своєю силою. Пояснити цю особливість можна, насамперед, адміністративно-територіальним устроєм цієї держави. У світлі серйозних сепаратистських тенденцій в Іспанії просування іміджу цілісної країни ускладнене: такі

автономні регіони, як Країна Басків та Каталонія, зацікавлені у просуванні власних брендів замість заступництва Іспанії.

2. Незбалансованість іміджу країни. Оскільки бренд є сумою культурних, політичних, економічних, соціальних аспектів, що характеризують ту чи іншу країну, то завдання саме в їхньому гармонійному поєднанні. Іспанія має сильний образ за такими критеріями, як спосіб життя, гостинність, дозвілля, розваги та культурні пам'ятки, залишаються слабкими такі її якості, як інновації, технологічний розвиток, бренди, відомі та успішні компанії». Силу бренду Іспанії визначає культурна спадщина та туризм, у той час як країна не потрапляє до десятки кращих країн за такими показниками, як система цінностей, якість життя, політика, економіка, бізнес потенціал, індустрія, інновації, екологія (щорічний рейтинг Country Brand Index) [1].

3. В Іспанії мало гучних комерційних брендів. Проблема не тільки в тому, що рівень економічного розвитку Іспанії явно поступається її сусідам, а й у недостатній поінформованості у світі про вже наявні високоякісні іспанські бренди. Йдеться про недостатню ефективність комунікаційної стратегії бренду. Існує слабка присутність іспанських товарів та послуг за кордоном, недостатній рівень інтернаціоналізації іспанського бізнесу (бізнес Іспанії переважно складається з малих та середніх підприємств). Іспанії є що запропонувати світові, окрім туризму: розвинена іспанська автомобільна індустрія, але відсутній всесвітньо відомий бренд; будівельна індустрія; досягнення у сфері виробництва поновлюваної енергії; сільськогосподарська галузь (країна впевненіше повинна заявити про себе як найбільшого у світі виробника оливкової олії, вина, хамону). Іспанії не вистачає високотехнологічного бренду, щоб заявити про себе як країну зі значними економіко-науковим та інноваційним потенціалом.

4. Комунікація – слабка сторона національного бренду Іспанії. Невміння «продавати» саму себе може бути викликане як незнанням свого потенціалу, так і браком внутрішньої довіри в самій Іспанії, а це вже соціальна проблема. Для ефективної комунікації потрібно знати і цінувати багатство своєї країни та уміти його транслювати. Налагодити комунікацію – це є головним завданням брендингу Іспанії..

5. Політична та економічна криза в країні. Політичні та економічні проблеми мають прямий вплив на національний імідж країни. У період економічної кризи в Іспанії, корупційних скандалів («Bárcenas») наростала недовіра та скептицизм до влади, падала самооцінка іспанців. Слабкість державної влади неминуче транслюється ззовні, підриваючи силу бренду та авторитет країни.

6. Стереотипність мислення. Це особливо релевантно бренду Іспанії – країни з такою багатою та насиченою історією, країни контрастів. Зовнішній імідж Іспанії досі обтяжений значною мірою стереотипами XIX століття: країна вічного свята, яку можна охарактеризувати словами «фієста», «сієста», «пляжі», «сангрія» та «паелья». Тобто як відповідний напрямок для відпустки, але не для роботи та бізнесу. Стереотипи про

Іспанію грають не на її користь. Наприклад, при розгляді можливості вкладення фінансів у бізнес в Іспанії, у думці мимоволі спливає знаменита іспанська сієста, що схиляє зробити вибір на користь країни з більш «щільним» робочим графіком. Тим часом, індекс продуктивності в Іспанії вищий, ніж у багатьох інших європейських країн (Чехії, Бельгії, Латвії, Естонії, Литви).

Охарактеризувавши основні проблеми формування національного бренду Іспанії, сформулюємо конкретні рекомендації щодо розробки брендингової стратегії країни та покращення її іміджу:

1. Збалансований підхід до зміцнення бренду Іспанії, оскільки маркетинг буде спрямований на практичне вирішення проблем країни, а брендинг – на позиціонування її у найвигіднішому світлі. Успіх майбутнього бренду країни залежатиме від поєднання маркетингових та брендигових зусиль. Щоб бренд відображав реальний стан справ у державі, спочатку необхідно вирішити актуальні економічні та політичні проблеми, і вже потім приступати до виділення сильних сторін Іспанії. Іспанська влада повинна пам'ятати, що сильний національний бренд розвиненої держави у добу прогресивних технологій будується на основі її розвиненої економіки, науково-технологічних досягненнях. Саме наукомісткі галузі економіки мають стати стратегічно важливим напрямом розвитку. Оскільки брендинг Іспанії як феномен має місце не одне десятиліття, то на даному етапі необхідне його корегування, адаптація до нових реалій, використання ефективніших інструментів.

2. Здійснити ребрендинг Іспанії. Основне завдання ребрендингу – збалансувати імідж Іспанії та позиціонувати її як країну, з одного боку, для відпочинку та подорожей, з іншого – конкурентоспроможну в плані бізнесу, економіки та професійного розвитку. Якщо врахувати, що Іспанія вже відома у світі своїм туризмом, то тепер їй слід «боротися» за «серйозніший» імідж, який сприяв би розвитку експорту країни, залучав іноземні інвестиції та робив країну відомою у світі за її науково-технологічними досягненнями. Цей прагматичний підхід доцільний через необхідність диверсифікації іспанської економіки, зниження залежності її від туризму. Глобалізація несе загрозу втрати національної ідентичності, зливання з іншими країнами. Іспанії потрібна така брендингова стратегія, яка б виділяла її на загальному тлі, позиціонувала як особливу країну. Це можливо шляхом зберігання традицій, доповнюючи їх елементами сучасності.

3. Послідовна, злагоджена брендингова стратегія, яку доцільно здійснювати на трьох рівнях: національному, регіональному та міському. Єдність цілей усіх рівнів публічного управління, при одночасному врахуванні їх індивідуальних інтересів, здатні посилити звучання загальнодержавної ідеї та створити цілісний та звучний національний бренд. Бренд-менеджери повинні забезпечити внутрішню комунікацію всіх задіяних суб'єктів брендингової кампанії – державних та місцевих органів влади, приватних компаній, громадських організацій, громадянського суспільства, стимулювати

їхню залученість шляхом чіткого роз'яснення спільних цілей, завдань та вигод від будівництва сильного бренду своєї країни.

4. Брендингова стратегія має бути чітко орієнтованою на відповідну цільову аудиторію, тобто максимально відповідати її потребам та інтересам. Так, для туристів – сьогодні це основна цільова група бренду Іспанії – важливо забезпечувати якісний сервіс за розумними цінами, примножувати культурний потенціал країни новими креативними проєктами. Для створення привабливого робочого та інвестиційного іміджу відповідальні органи повинні зосередити свої зусилля на забезпеченні відповідної інфраструктури, що регламентується такими факторами, як місцевий ринок робочої сили, доступ до ринків збуту, здатність до розвитку виробничої інфраструктури, транспорт, освіта, рівень життя, бізнес-клімат.

5. Удосконалення бренд-комунікації. З точки зору комунікації оновленого бренду рекомендується використовувати різні канали просування бренду Іспанія: активна підтримка бренду в інтернеті через офіційні інформаційні платформи як ключового джерела інформації про туризм, життя, роботу в країні; PR та рекламні кампанії таких елементів бренду Іспанія, як туристичний продукт, комерційні бренди; створення та просування нових об'єктів культури та мистецтва (фільмів, архітектури); проведення міжнародних ділових, культурних, спортивних заходів; участь у спільних культурних, науково-дослідних проєктах із іншими країнами. Ефективним є також призначення відомих діячів культури, науки та спорту «представниками» бренду.

6. Робити ставку на тривалу перспективу, орієнтуватися на довгостроковий процес будівництва бренду та узгоджувати його із загальним баченням майбутнього території.

Політична та економічна кризи стали непростим періодом для Іспанії, але подібні виклики міжнародної репутації можуть бути використані для демонстрації сили та внутрішнього потенціалу країни. Це зручний момент для позиціонування Іспанії як країни з величезними можливостями, готової запропонувати широкий спектр товарів та послуг – загалом для руйнування негативних стереотипів, пов'язаних з Іспанією.

Список використаних джерел

1. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. P. 38. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf (дата звернення: 06.03.2022)

2. Olins W. Making a National Brand. P. 176 // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. URL: http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (дата звернення: 06.03.2022)

3. Sylviane L. C. El Branding Made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. P. 131. URL: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1 (дата звернення: 06.03.2022)

ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКИХ МОДНИХ БРЕНДІВ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

Голік К.Ю.
студентка 2 курсу ФТМ
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
науковий керівник, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: індустрія моди, бренд, сутність бренду, маркетингові інструменти просування
Keywords: fashion industry, brand, brand essence, marketing promotion tools

Військова агресія поставила неймовірно складні виклики перед бізнесом, перед численними підприємцями України, бо постало питання, не те, щоб позитивної динаміки функціонування на певному ринку, а просто виживання. Проте, ефективно зорганізоване та реалізоване управління брендом торгової марки, швидке, оперативне реагування, креативне залучення маркетингових інструментів дає змогу не просто втриматися на плаву, але й укріпити позиції бренду.

Яскравим прикладом стала модна індустрія. «Модна індустрія стала одним із фронтів боротьби з російською агресією: від патріотичного мерчу на вулицях міст до Мей Маск, вбраної в сукню від української дизайнерки Дар'ї Донець. Одяг став можливістю доносити світовій спільноті меседжі про Україну як про країну талановитих людей» [1].

Звичайно, щонайперше, усі почали шити, перешивати, обшивати, дуже часто компанії робили це перші місяці геть безкоштовно. Надалі багато українських модних брендів як ефективний маркетинговий хід застосували 50% знижку для представників ЗСУ, парамедиків, медиків та працівників ДСНС.

Військовий стан вніс корективи у бачення, відчуття та розуміння місії бренда. Наприклад Riot Division «змінили підхід до створення колекцій, перейшли на дроп-систему та відмовилися від класичної сезонності. В умовах війни це нереально, і до того ж не дає змоги створювати «вдумливий одяг». А ми прагнемо до створення саме інтелектуального одягу: якісного та з великою увагою до деталей. Ми завжди трималися цієї ідеї, а тепер маємо змогу та натхнення втілювати своє бачення щодо цього максимально» [1].

Надзвичайно потужним маркетинговим ходом від українських дизайнерів стало створення численних і при цьому різноманітних колекцій із символікою України, символікою миру, яка продається закордоном. Отримані кошти від продукції стають не лише активами компаній, а їх частина спрямовується на благодійні та волонтерські акції. Виявляючи

таким чином свою громадянську позицію, компанія посилює імідж свого бренду, виявляє соціальну відповідальність бізнесу, здійснює просвітницьку діяльність щодо поширення знання про унікальну культуру українців та їх таланти.

Події, які розпочалися в Україні з 24 лютого, вплинули на сутність бренду компаній індустрії моди. «Свобода починається зсередини. Свобода – це вибір. Вибір захищати свої права, а не здаватися. Вибір змінювати своє життя на те, яке бажаєш, а не миритися із тим, що нав'язують» [2].

Згуртованість, оперативність, рішучість керівництва компаній української індустрії моди не лише зробили свій внесок у загальний обо'вязок кожного українця захищати свою землю, але й були надзвичайно важливими з погляду соціальної відповідальності компанії за долю своїх працівників. Вони утримали робочі місця, підтримали співробітників морально та матеріально, щоб кожен із них відчував, що робить важливу справу для країни, свого майбутнього та своїх дітей.

Формами активної допомоги у протидії військовій агресії, яку вивляють компанії індустрії моди, та які є ефективними марктеинговими інстрементами просування бренду є: міжнародні благодійні проєкти, переведення грошових ресурсів із продажів компаній на волонтерство, випуск сертифікатів допомоги, карток підтримки, безкоштовна участь в соціальній рекламі, співпраця з мережами елітних магазинів закордоном на умовах переказу коштів на волонтерство.

Таким чином, українські бренди модної індустрії, як і інші компанії українського ринку, зіштовхнулися із надзвичайно складними викликами через військовий стан в Україні. Проте, чітка, злагоджена, детально продумана стратегія управління брендом дозволяє компаніям не лише підтримуваати економічну стабільність, нести соціальну відповідальність за власних співробітників, але й відігравати надзвичайно важливу роль у формуванні бренду Україна у світі.

Список використаних джерел

1. Виговська І. Як українські бренди працюють під час війни: розпитали Riot Division, Syndicate, Frolov і Poustovit [Електронний ресурс] / Ірина Виговська. – Режим доступу: https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness/330047-syndicate-riot-division-support-by-poustovit-frolov-2022

2. Мода під час війни: як українські бренди перебудували свою роботу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://womo.ua/moda-pid-chas-viyni-yak-ukrayinski-brendi-perebuduvali-svoyu-robotu

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Зайцева О.І.
к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-комунікації, споживча лояльність, соціальна відповідальність бренду
Keywords: brand communications, consumer loyalty, social responsibility of the brand

Повномасштабне вторгнення змінило правила ведення бізнесу, алгоритми побудови маркетингових комунікацій, ціннісні споживчі сенси, відкоригувало цілі і методологію формування бренд-комунікацій. Для українців стало нормою, що бренди одягу (TM byMe) частину обладнання переформатовують під пошиття бронежилетів, елітні модні будинки (Kachorovska) налаштовують виробництво комфортних берців для військових, Нова Пошта і Укрпошта безкоштовно допомагають у релокації бізнесу з окупованих територій, а національний перевізник і монополіст залізничної сфери Укрзалізниця проявила себе найбільш зібраною і готовою допомагати людям структурою, хоча до війни пасажири здебільшого критикували її за відсутність комфорту. Позитивним і зручним для споживачів став досвід мережі заправних станцій SOCAR Energy Ukraine, який дозволяє відслідкувати наявність пального на мапі АЗК і має сервіс для заправки без черги. У результаті кількість реєстрацій у мобільному додатку Level, який вміщує ці можливості, виросла у 8 разів.

Зараз компанії намагаються бути корисними, підтримувати співвітчизників та українське військо і проявляти єдність зі своєю цільовою аудиторією. Значно виросла вага соціальної ролі бренду: хтось постачає продукти для літніх і малозабезпечених людей, хтось відновлює зруйновану інфраструктуру, хтось проєктує модульні будинки для внутрішньо-переміщених осіб, хтось передає свою продукцію тим, хто цього потребує і перераховує частку прибутку на потреби збройних сил.

В класичному сенсі бренд-комунікації були спрямовані на підвищення обізнаності та лояльності, збільшення довіри та зміну споживчої поведінки. Зараз же для українських брендів довіра вийшла на передній план і втратити її під час війни дуже легко, а комунікаційні помилки компаній коштують особливо дорого. Від початку вторгнення українські споживачі намагаються викорінити все російське зі свого життя. Це проявлялося у тиску на міжнародні компанії, що продовжують працювати на території агресора і їх бойкотуванні. Звісно, не кожна людина в Україні відслідковує політичні позиції компаній, однак хвилі публічного негативу стають дедалі більш значущими. Це стосується як споживчої обізнаності, так і позиції бренда. І до повномасштабного

вторгнення бренд без позиції не викликав симпатій, а в умовах воєнних дій при побудові бренд-комунікацій вже не можливе позиціювання в категоріях «осторонь» або «поза», бо це несе високі репутаційні ризики і може коштувати втрати лояльності, частки або місця на ринку [1].

Бренди повинні реагувати на те, що споживачі обирають товари і послуги за близькими цінностями, стають більш лояльними до українських брендів і локальних бізнесів. Виникають різні форми партнерської співпраці: міжгалузеві та міжрегіональні колаборації, ситуаційні партнерства, колабораці малих і великих брендів, бізнесів і соціальних проектів, розповсюджуються волонтерські не комерційні рухи, які формують та підсилюють екосистеми брендів. Вони стають більш прозорими, відкритими, спрямованими на формування пропозиції найбільш привабливої споживчої цінності, а соціальна спрямованість та відповідальність стають аттракторами цих систем. Тому при формуванні бренд-комунікацій в умовах воєнного стану можна рекомендувати українським кампаніям запланувати і здійснити наступні дії.

По-перше, на сайті компанії закріпити повідомлення про спрямування функціоналу бізнесу, перелік працюючих відділень/точок продажу і супутніх сервісів, уточнити графік роботи, своєчасно оновлювати інформацію, перевіряти актуальність контактних даних, додати кнопку для фінансової підтримки ЗСУ, територіальної оборони або волонтерських організацій, публікувати у розділах фахових блогів або новин корисні поради, дотичні до подій на територіях розташування бізнесу. Важливо пам'ятати, що на усвідомлених підприємцях зараз полягає місія збереження спокою, підтримки, відчуття стабільності та надійності в суспільстві. По-друге, у соціальних мережах бренду публікувати перевірену інформацію, надихаючи пости як бізнес-команда підтримує українську армію, територіальну оборону, мало захищені верстви населення, повідомляти про бомбосховища та укриття поруч. І по-третє, працюючи в інформаційному просторі не потрібно замовчувати тему війни, важливо використовувати виважений, конструктивний, рішучий та енергійний контент, апелювати реальними фактами, уникати паніки та хейту. Висвітлення позиції керівництва у кризові періоди – це ознака сильного та надійного бренду, позиція щодо агресора повинна бути чіткою, а комунікація власників і «топів» компанії має вибудовуватися у відповідності з курсом країни на об'єднання нації, дотримання законодавства воєнного часу і перемогу [2].

Список використаних джерел

1. «Говорить бізнес: де і як комунікувати під час війни», проект Мінцифри та школи маркетингових комунікацій «Bazilik Media». [Електронний ресурс].–Режим доступу: https://business.diia.gov.ua/ed

2. Н. Кононович. Внутрішні комунікації. Що взяти на озброєння, щоб «перекричати» війну / CMC-Ukraine Курс «Управління відновленням» [Електронний ресурс].–Режим доступу: https://www.youtube.com/watc

ЗМІНИ В ПОШУКОВИХ ЗАПИТАХ GOOGLE УКРАЇНЦІВ

Каркушка О.О.
асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровий маркетинг, запит, пошукова система
Keywords: digital marketing, query, search engine

За останні роки світ здригнувся від всіх подій і, як результат, повністю змінився. Пандемія, локдаун, військовий стан, війна – це ключову події, що вплинули на кожного українця. В першу чергу все що відбулось вплинуло на звичайне (буденне) життя, змінились звички, вподобання в їжі, одязі, відпочинку, та навіть мрії українців.

Змінився бізнес, підприємства спочатку адаптувались до пандемії, зберігаючи робочі місця, вводячи сурові карантинні умови на виробництвах, офісних працівників переводили на дистанційну роботу, а магазини продовжували працювати та підтримувати економіку, зокрема, завдяки діджитал маркетингу та його інструментів, але після лютого 2022 року в історії українського бізнесу почався новий етап. Окрім прийняття швидких рішень про вивезення бізнесу в безпечні місця, пошуку нових постачальників, працівників, головне питання – це що зараз цікавить українців, що вони гуглять.

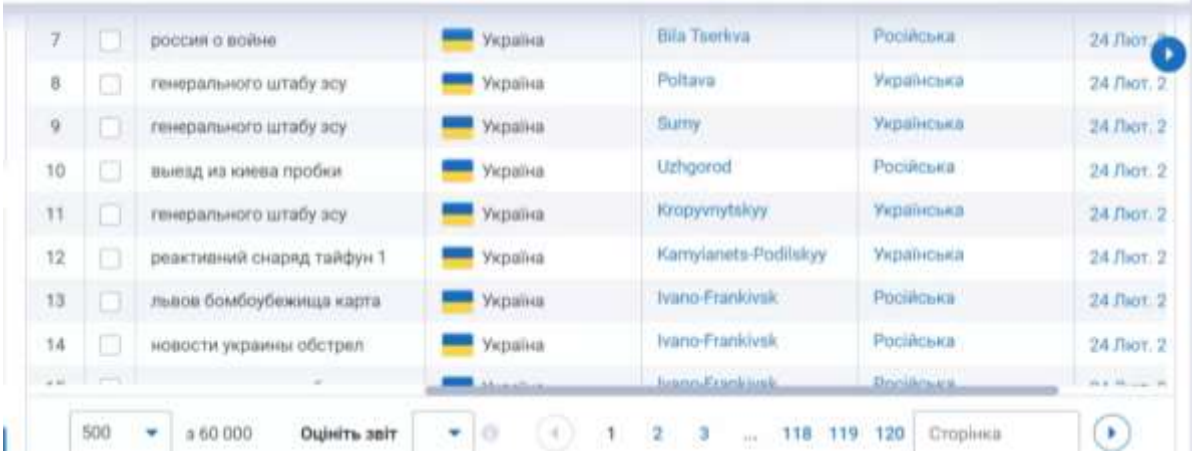
Звичайно результатів найпопулярніших запитів українців 2022 року ще немає, але ми спробуємо порівняти їх відповідно до запитів 2021 року. Компанія Google щороку публікує традиційний підсумковий рейтинг найпопулярніших запитів українських користувачів. В першу чергу українці змінили мову в пошукових запитах (рис1.) І так, якщо переглянути аналогічні періоди 2021 та 2022 років, використання російської мови для пошуки зменшилось на 10%.

Рис. 1 Використання української мови у пошукових запитах українців [1]

Серед найпопулярніших запитів українців у 2021 році були: Евро 2020, Гра в кальмара, Холостяк 2021, Классрум, Україна Англія, Усик Джошуа, Евробачення 2021, Україна Швеція, Олімпіада 2021, Вступ 2021

Відповідно до загальних запитів можна зробити висновок, що українці цікавились світовими подіями, планувати вступ до університетів, незважаючи на локдаун та пандемію проживали своє спокійне життя [2].

Окремі компанії проводили аналіз запитів українців після повномасштабного вторгнення і вони змінились на наступні: россія про війну, генеральний штаб ЗСУ, реактивний снаряд тайфун 1, пробки на виїзд з Києва і так далі (рис.2) [2].



7		россия о войне	Україна	Bila Tserkva	Російська	24 Лют. 2
8		генерального штабу эсу	Україна	Poltava	Українська	24 Лют. 2
9		генерального штабу эсу	Україна	Sumy	Українська	24 Лют. 2
10		выезд из киева пробки	Україна	Uzhgorod	Російська	24 Лют. 2
11		генерального штабу эсу	Україна	Kropyvnytskyy	Українська	24 Лют. 2
12		реактивний снаряд тайфун 1	Україна	Kamyianets-Podilskyy	Українська	24 Лют. 2
13		львов бомбоубежища карта	Україна	Ivano-Frankivsk	Російська	24 Лют. 2
14		новости украины обстрел	Україна	Ivano-Frankivsk	Російська	24 Лют. 2

500 з 60 000 Оцініть звіт 1 2 3 ... 118 119 120 Сторінка

Рис. 2 Пошукові запити українців з 24 лютого 2022 року

Теж, саме відбулось з пошуковими запитами, як приклад, «персони за запитами року», якщо у 2021 році це були Олександр Усик, Олексій Навальний, Адель Асанті, Алек Болдвін, Жан Беленюк, зараз це будуть Борис Джонсон, Джо Байден, Валерій Залужний.

Вдалим прикладом пошукового запиту споживачів є «укрпошта марка російський військовий корабель», якщо переглянути показники відвідування сайту Укрпошти навіть після проведеного ребрендингу вони навіть близько не були на тому рівні коли українці мали бажання придбати марки присвячені видатним подіям в Україні в період супротиву ворогу.

Відповідно до подій що відбуваються в нашій країні, змінюються не лише звичне життя людей, але перелаштовуються абсолютно всі системи, що забезпечують функціонування елементів існування держави.

Список використаних джерел

1. Українізація Google: дослідження Serpstat про мови у пошуку + флешмоб [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://serpstat.com/uk/blog/ukrainizatsiya-google/

2. Як тепер гуглять українці? Дослідження змін в пошуковій поведінці після лютого 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://netpeak.net/uk/blog/yak-teper-guglyat-ukraintsi-doslidzhennya-zmin-v-poshukoviy-povedintsi-pislya-lyutogo-2022/

ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Кутя К.В.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
науковий керівник, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова:бренд, споживач,соціальні мережі, Фейсбук, Інтернет, бренд нейм, брендинг, ринок, імідж
Keywords: brand, consumer, social networks, Facebook, Internet, brand name, branding, market, image

Всі компанії прагнуть досягти успіху і для цього має значення багато факторів, проте є найвагоміший– це орієнтація на споживача. У сучасних умовах конкуренції якість і надійність товарів більше не є ключовими факторами споживчої переваги. Покупці обирають товари за брендингом.

Бренд підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів. В умовах маркетингової орієнтації бренд підприємства формується під впливом його потенціалу та клімату.

Так чи інакше, процес бренд-менеджменту ускладнює той факт, що багато елементів, які сприяють успіху бренду, часто не можуть контролюватися менеджерами: дії конкурентів, економічні фактори та тенденції поведінки споживачів. У щоденній роботі менеджера попереджувальні та реагуючі дії нерозривно пов’язані, і саме ця обставина робить бренд-менеджмент таким хвилюючим: бренди живуть на постійно змінюваному ландшафті, який наповнений проблемами та можливостями.

Проте якнайперше варто відзначити, що головним мотивом розвитку брендингу в останні роки є природне прагнення споживачів контролювати своє життя і персоніфікувати свій стиль життя відповідно до своїх життєвих цінностей.Часто це може бути пов’язано з стрімким бажанням підвищити свій рівень до такого, який його транслюють нам інфлюенсери в соціальних мережах. Люди використовують для цього бренди, тому що вони в цій ситуації стають засобами забезпечення життєвих уподобань.

Ефективним інструментом брендингу стає Інтернет, що пропонує принципово нові можливості для розвитку брендів. Інтернет-магазини склали реальну конкуренцію традиційним продажам, поєднуючи якість послуг фізичного магазину з інформативністю, гнучкістю і можливостями цифрового офісу.

На тлі збільшення активності споживачів в соціальному просторі бренди також активізували продажі в соціальних мережах. За прогнозами аналітиків, в найближчому майбутньому бренди зможуть пропонувати свої товари безпосередньо на сторінках соціальних мереж, забезпечивши таким чином глобальне охоплення і кількаразове зростання доходів власників брендів. За даними експертних ЗМІ, в даний час вже ведеться тестування функції продажів на сторінках Facebook.

До прикладу, у період високої популярності гри CityVille на Facebook компанія стала її першим віртуальним брендом. Створюючи місто своєї мрії, гравці протягом тижня могли розташувати в ньому будівлю компанії. За це вони отримували ігрові бонуси і призи. Користувачам сподобалася ідея впровадження бренду, яка додавала реалістичності, і вони стали писати безліч коментарів з проханнями продовження акції. За тиждень сторінка Best Buy на Фейсбук зібрала понад 1 мільйонів передплатників.

Ось саме тому, утримати передплатників і сформувати лояльність до бренду в соціальних мережах можна тільки одним способом – бути оригінальним і потрапляти в їх інтереси. У такому випадку успіх вам забезпечений.

Через стрімкий розвиток економіки України, збільшення конкурентної боротьби, впровадження різноманітних інновацій, насичення вітчизняних ринків товарами, а також вихід українських компаній на зарубіжні ринки створюється необхідність удосконалення технологій маркетингової діяльності, зокрема формування і розвитку брендів. Саме завдяки прогресу створюється велика кількість нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання торгівельних марок і брендів.

Специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Таким чином, винятково важливе значення для формування бренду у свідомості українського споживача має словесний товарний знак (brand name), так як він є найбільш сильним і незабутнім «ідентифікатором» конкретного товару. І.В. Крилов у книзі «Маркетинг (соціологія маркетингових комунікацій)» пише: «Найбільш ефективний для України шлях створення сильного бренду на основі особистого імені, оскільки він дозволяє не тільки забезпечити 100-відсоткову впізнаваність, але й надати імені символічне значення якості і престижності товару».

Враховуючи сьогоднішню політичну ситуацію, можна помітити різкий зріст популярності та затребуваності в товарах «Made in Ukraine», адже надпотужним трендом стало все українське.

В результаті неймовірної поширеності набувають бренди, які підтримують українську етнічність та самобутність навіть у найменших деталях. До прикладу можна згадати «Молокію», яка підтримала кампанію Офісу Президента «Сміливість» і презентувала бренд саме під такою назвою. Тепер не соромно поширювати та підтримувати усе вітчизняне.

Незважаючи на те, що більшість українських брендів перебувають на початковому етапі життєвого циклу, їхня вартість щорічно зростає. Головний чинник, що сприяє зростанню вартості бренда – динаміка розвитку ринків, адже наявність бренду дозволяє будь-якій компанії мати конкурентну перевагу.

Проте варто не забувати про ще один вагомий критерій вибору бренду-це висловлення своєї політичної позиції, співпраця з країною агресором та підтримка ЗСУ. Майже половина українців, а саме 44% обирає товар саме за таким критерієм, адже не бажає підтримувати чи спонсорувати ворога. Про це свідчить дослідження компанії Gradus Research.

Для ще 21% респондентів важливо, чи займається бренд волонтерською діяльністю. А 18% покупців наполягають на необхідності наявності чіткої політичної позиції. Ще для 16% українців важливо, якою мовою веде спілкування бренд зі своїми клієнтами.

У віковому розрізі найбільш чутливими до бренд-активізму є мілленіали, тобто люди віком 18-24 роки. Люди у цій віковій категорії найпильніше слідкують за тим, наскільки сильно цінності бренду співпадають з їхніми особистими цінностями та громадянською позицією.

Отже, бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Загалом бренд-менеджмент можна назвати творчістю, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції брендингу//Stud.com 2016
URL: https://stud.com.ua/154416/marketing/suchasni_tendentsiyi_brendingu
2. І.В. Крилов у книзі «Маркетинг (соціологія маркетингових комунікацій)» URL: https://jak.bono.odessa.ua/articles/marketing-krilov-i.php
3. Підтримка ЗСУ та мова спілкування: як змінилися вимоги українців до брендів з початку війни// Thepage.ua 23/09/2022 URL: https://thepage.ua/ua/news/majzhe-polovina-ukrayinciv-obirayut-brendi-yaki-dopomagayut-zsu/amp
4. Брендинг компанії в Інтернеті. Як стати брендом, який впізнають. Найдорожчі бренди України//WEBDEV&SEO
URL: https://webdevandseo.com.ua/company-branding/

БРЕНД ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Кучинська В.М.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т. О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, унікальність, маркетинг, війна, Україна, комунікації, підприємства, імідж, репутація
Keywords: brand, uniqueness, marketing, war, Ukraine, communications, enterprises, image, reputation

На жаль, звичний нам маркетинг зник після 24 лютого. Компанії перейшли в режим виживання й задоволення базових функцій споживачів. Проте, за кілька тижнів після повномасштабного вторгнення підприємства почали оговтуватися й виголошувати якісь життєстверджувальні меседжі. Назвемо цей тренд підсиленням і гнучкістю комунікацій. І тепер, коли пройшло достатньо часу, не зважаючи на військовий стан, багато підприємств продовжують працювати та створювати ефективні стратегії просування, які допомагають сформувати стійкий та успішний бренд. Тому конкуренція не стає меншою і формування репутації та іміджу дуже важливо, як для нових підприємств, з метою створення та розвитку власної унікальності, так і для бізнесів, які вже давно на ринку, щоб постійно підтримувати свій бренд [1].

Просування власного бренду створює можливості для підтримки економіки, підвищення іміджу країни, покращення умов для розвитку підприємницької діяльності тощо. Зараз увесь світ говорить про Україну, а ми намагаємося показати візуальні й емоційні особливості України й українців, історичний контекст, ціннісну базу та свої ідеї нації. Усі ці речі сукупно створюють емоційний образ, який підвищує в аудиторії певні почуття. Саме це й називається брендом – набір цінностей та емоцій, які характеризують ваш продукт. Бренд – цей самий ірраціональний потяг аудиторії, який забезпечує унікальні характеристики компанії. Крім того, брендинг – це сам процес створення бренду, а також набір комунікаційних рішень для створення певного образу продукту[2].

Як потрібно формувати бренд під час військового стану? По-перше, усі українські бренди, які працюють в Україні та поза її межами, не можуть не мати позиції, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають теми України та війни або дистанціюються від неї, вони втрачають лояльність аудиторії. По-друге, самоідентифікація. Раніше ми бачили багато брендів із супер інтернаціональним виглядом на рівні

Європи й Америки. Складно було повірити, що ці бренди - українські, тому що в них важко було розгледіти щось питомо українське, національне. Тепер навпаки дуже важливо показувати, що це не просто хороший бренд, а створений в Україні, тренд який розвивається тут. І по-третє, працювати з найкращими. Щоб маркетинг жив, своєю роботою мають палати люди всередині процесу. Не просто виконувати завдання й реалізувати проекти, а бути їх співтворцями. Це ж стосується замовлення зовнішніх послуг – працюйте з найкращими й тими, кого можете назвати командою, а не підрядниками. А ще дуже важливий аспект у формуванні бренду - це постійно змінюватись. Спостерігайте за актуальністю, трендами, готовністю приймати вас іншими. Для цього потрібно бути постійно в темі й тонко відчувати можливості для змін [3].

Також, при створенні власного бренду в умовах війни потрібно не забувати про комунікацію з аудиторією. Своїми меседжами компанія може надихнути, спровокувати, розважити, розлютити чи заспокоїти. Деякі рішення зваблюють аудиторію, запрошуючи її до комунікації, інші – викликають почуття ностальгії, або апелюють до новаторського погляду. Війна перемістилася в інформаційне середовище і перетворилася на контент для різних платформ зі спільними меседжами. Візуальні повідомлення, постери, інфографіки, статистики, ілюстрації, мерч та стікери стали дієвими рішеннями в інформаційній боротьбі. Важливі та своєчасні, мотиваційні та ствердні повідомлення інформують широку аудиторію в Україні та за кордоном. Креативними рішеннями автори залучають аудиторію до спільних дій, актуалізуючи неусвідомлені відчуття глядача, і переводячи їх на мову зрозумілу, відчутну з першого погляду.

Отже, поради для якісної комунікації з аудиторією під час військового стану: не уникайте теми війни; не перетворюйтесь на волонтерсько-новинний ресурс (якщо ви не блогер або не критично важлива державна структура, скоротите контент про волонтерство хоча б до 50% від загального); не ігноруйте негатив (ви повинні опрацьовувати будь-який відгук або коментар, навіть якщо він вам неприємний); не відмовляйтеся від таргету (Якщо ваш бізнес орієнтується на українську аудиторію та не прив’язаний до чіткої локації як, наприклад, кав’ярня у Херсоні; ви можете сміливо запускати рекламу на Центральну та Західну Україну) [5].

Отже, робота з брендом дає багато можливостей та підвищує репутацію, особливо в умовах військового часу. Зараз, під час війни, на бренди, які побудували власну потужну платформу, працює швидка адаптивність та цілісна комунікація бренду. Так, «Нова Пошта» швидко створила слоган «Сміливість доставляти майбутнє», а «Планета Кіно» влаштувала аукціон своїх NFT-попкорнів, спрямувавши виручку на благодійність.

Список використаних джерел

1. Як змінився брендинг в умовах війни. https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/ - 22 квітня, 2022
2. Тєшева, Л. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду україни development and improvement of the nationa brand of ukraine. https://scholar.archive.org/work/uio7vkxkwncd7eahx755ekvycy/access/wayback/https://reicst.com.ua/pmt/article/download/2022-3-02-01/2022-3-02-01
3. Як українським брендам не втратити обличчя під час війни https://24tv.ua/viyna-ukrayini-yak-zminivsya-marketing-vitchiznyanih-kompaniy_n2166315
4. Комунікаційні активності креативних індустрій в умовах російсько-української війни//Бабенко Вікторія Володимирівна https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/170/170
5. 5 порад, як брендам спілкуватися з клієнтами під час війни https://mc.today/uk/blogs/ostannij-post-v-sotsmerezhah-23-lyutogo-tse-pogano-5-porad-yak-brendam-spilkuvatisya-z-kliyentami-pid-chas-vijni/

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Масло М.Є.
Магістр
Державний торговельно-економічний університет
Кармазінова В.Д.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: репутація, репутаційний менеджмент, антикризові рішення, оцінка репутації
Keywords: reputation, reputation management, anti-crisis decisions, reputation assessment

Репутаційний менеджмент – це набір стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримку та захист іміджу компанії. Його головне завдання – створення потрібного бачення бренду в очах споживачів та сталої позитивної думки про нього. Даний вид управління полягає в контролі за інформаційним простором навколо товару, прогнозування всіляких загроз, відстеження негативних відгуків та їх усунення. Репутація бренду безпосередньо впливає на рівень продажів та прибуток компанії. В кінці 2020 року консалтингова компанія Reputation Institute отримала результати дослідження [1]:

78% покупців хочуть купувати товари у компаній з хорошою репутацією, 9% готові купити, не зважаючи на погану репутацію;

70% людей висловлюють готовність працювати в компанії з високим репутаційним індексом і тільки 11% — у компанії з низьким;

В середньому зростання репутації на 1 бал веде до зростання капіталізації бізнесу на 2,6%.

За підсумками останніх років до топ-5 компаній [2], які оцінені найбільшим зростанням репутації та лояльності клієнтів входять:

Unilever PLC;

Mars, Incorporated;

Cisco Systems, Inc.;

Samsung Group;

Procter & Gamble.

Щорічне зростання прибутку та репутаційної оцінки підтверджують професіоналізм маркетингової і піар команд. Проте навіть найбільші міжнародні компанії стикнулись з величезним потоком негативу під час війни. Цілком логічно, що українці та весь світ обурився, коли дізнався, що ряд великих компаній з мільярдними доходами вирішили продовжити свою діяльність в Росії і тим самим спонсорувати агресора.

З початком російського вторгнення перед топ-менеджментом міжнародних компаній постало важливе рішення: зберегти репутацію або продовжувати заробляти гроші, тому що російський ринок складає значну долю доходу та продажів. Аналітики зауважують, що бізнес-структура багатьох компаній надто складна, щоб швидко ухвалити рішення про вихід із ринку. Водночас директорка Minerva Analysis Кетлін Брукс вважає, що репутаційні ризики дуже високі, тому зрештою компанії не матимуть іншого вибору, крім як піти з цього ринку.

За підрахунками Єльської школи менеджменту з Росії пішло 400 міжнародних компаній [3]. Кардинальні зміни відбулись у всіх сферах діяльності, нижче наведена деталізація станом на 19 березня 2022, рис.1. [4].

Деякі міжнародні компанії зі списку топ-5 з найкращою репутацією досі продовжують свою діяльність на території ворога…Очевидно, що їх репутація зіпсована назавжди.

Одна з найбільших харчових компаній світу Nestle 22 березня зазнала хакерської атаки. Об’єднання Anonymous оприлюднило 10 Гб даних електронної пошти, паролів, бізнес-клієнтів Nestle. Причина – небажання компанії йти з російського ринку. Її роботу в РФ також не підтримують протестуючі біля швейцарського парламенту в Берні та Лозанні, українська влада й офіс компанії в Україні. Наші громадяни не тільки висловлюють свої негативні коментарі в соціальних мережах, але і відмовляються від покупки товарів, деякі торгівельні мережі взагалі розриваються контракти і прибирають продукт з полиць.

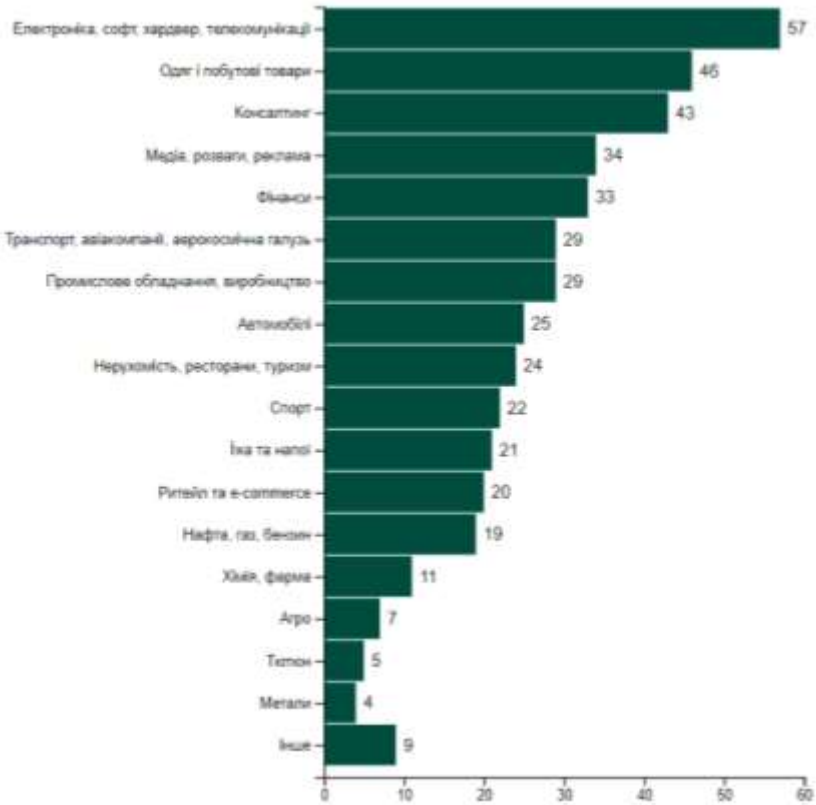


Рис.1 Сфери діяльності компаній, які пішли з російського ринку

Окрім Nestle свою повноцінну роботу продовжують ще 40 інших міжнародних компаній, найбільші представлені на рис.2.

Рис.2 Компанії, які продовжують діяльність в Росії

Отже, в умовах війни репутаційний менеджмент відіграє ключову роль в подальшому майбутньому компанії. Рішення, які керівництво прийняло зараз про вихід або продовження діяльності на російському ринку

матимуть значну наслідки в подальшому. Вся світова спільнота бойкотуватиме бренди, які підтримали країну-агресора.

Список використаних джерел

1. Reptrak. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.reptrak.com/blog/2020-global-reptrak-study-executive-summary/
2. Reptrak. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.reptrak.com/news/2021-global-reptrak-100-corporate-reputations-esg-brand/
3. Som.Yale.Edu. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://som.yale.edu/story/2022/over-450-companies-have-withdrawn-russia-some-remain
4. Biz.Liga.Net. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/article/ne-tolko-nestle-kakoy-mejdunarodnyy-biznes-ostalsya-v-rf-vopreki-voennoy-agressii

СИТУАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Монтрін І.І.
к.е.н, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: ситуативний маркетинг, бренд-комунікація, креатив, просування, імідж бренду
Keywords: situational marketing, brand communication, creative, promotion, brand image

Ситуативний маркетинг – це заходи, які дають можливість використовувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті на користь своєму продукту чи бренду [2]. Тобто, ситуативний маркетинг – це завжди експромт, який вимагає збалансованого міксу із актуальної теми, дотепності, самоіронії, оперативності і тактовності.

Як влучно зазначає Карп В., сміливі компанії використовують ситуативний маркетинг. Це унікальний інструмент в руках маркетолога, який не дозволить штучному інтелекту себе замінити. Якими б розвиненими були технології, вони не здатні прописати такі алгоритми рекламних кампаній, які дозволяли б реагувати на актуальні світові події. Тільки креатив і творчість в змозі зробити щось подібне [4].

Хрестоматійний приклад ситуативного маркетинга – це кейс Oreo Blackout tweet. У 2013 році, під час гри американського Суперкубку по футболу на стадіоні раптово згасла електроенергія. Поки фахівці усували

неполадку, глядачі Суперкубка «перемістились» у соцмережі, а саме – у Twitter, де почалося бурхливе обговорення ситуації.

Реакція маркетологів і SMM-менеджерів Oreo була негайною – вони опублікували твіт із зображенням печива Oreo і лаконічним підписом «Power out? No problem. You can still dunk in the dark» («Вимкнули енергію? Нема проблем. Ви можете вмочати (маючи на увазі печиво – прим.) у темноті»). Твіт оцінила не тільки величезна аудиторія Суперкубку, а й ряд видань, наприклад, Mashable и Forbes. А бренд Oreo, у свою чергу, отримав безкоштовну рекламу і величезний відгук [1].

Результат 1: компанія «Oreo» отримала абсолютно безкоштовну масову рекламу.

Результат 2: одна з найяскравіших маркетингових подій 2013 року.

Результат 3: твіт потрапив на сторінки світових видань Forbes і Mashable.

Результат 4: народження ситуативного маркетингу.

Звичайно, ситуативний маркетинг, як унікальний інструмент, живе за правилами, грамотне виконання яких забезпечує досягнення бажаного ефекту [4].

При грамотному підході ситуативний маркетинг здатний: підвищити лояльність ЦА; збільшити обсяг продажу; підвищити впізнаваність бренду; сформувати позитивний імідж бренду; залучити в цифрову комунікацію; збільшити охоплення рекламного контенту [2].

Часом, деякі події не потребують довгого процесу мислення, вони самі по собі надихають на створення рекламного шедевра. Ними можуть бути значні світові (на міжнародному рівні) або ж локальні (на рівні регіону) події — від виходу чергової серії усіма очікуваного бестселера або супер-хіта до весілля знаменитих монархів.

У деяких випадках блискуча думка не приходить з першого погляду. Тоді необхідно скурпульозно і злагоджено всією командою «засісти» над вирішенням. Метод мозкового штурму підійде як ніякий інший — обмін думками та баченнями, після — знаходження спільного знаменника або найбільш креативного підходу.

Ситуативний маркетинг є досить делікатним інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Наведемо теми, з якими потрібно бути особливо обережними з досвіду відомих брендів [3]:

1. Релігія. Віра, навіть якщо ви її не розділяєте, – це не тема для жартів. Для прикладу в Італії скандальною стала реклама Unhate виробника одягу Benetton. У рекламі було використано фактичну подію – зустріч Папи Римського Бенедикта XVI й імама Єгипту Ахмеда ат-Тайіба. Benetton змушені були відкликати рекламу і принести офіційні вибачення Ватикану і своїм клієнтам.

2. Політика. Ми не говоримо про те, що чиїсь політичні погляди правильні, а чиїсь – ні. Об’єктами жартів стають політики, а не політичні переконання. Німецькі політики без їхнього відома стали моделями у

рекламному постері німецького виробника білизни. Канцлер вирішила не роздувати скандал, але рекламу довелося зняти.

3. Смерть відомої особистості, стихійні лиха, катастрофи – це невдала тема для ситуаціного маркетингу. Американський виробник булочок, реагуючи на смерть актриси Керрі Фішер (принцеса Лея із «Зоряних воєн»), у пості в Твиттері написав «Спочивай з миром, Керрі Фішер, у тебе завжди будуть найкращі булочки в галактиці». Через негативну рекцію пост довелося видалити і принести вибачення за недоречний вияв суму.

В умовах повномасштабної війни в Україні, вітчизняні бренди застосовують сутиативний маркетинг з метою формування іміджу національно свідомого бренду. Зокрема серед вдалих комунікацій можна виділити серію швидких ситуативів про повернення Криму від брендів Rozetka, Нова пошта, Укрпошта у соціальній мережі Twitter [6]. Дуже швидко завірусився в Інтернет і креатив від KFC із закликом до McDonald`s повертатися в Україну [7].

Однією із задач сутиативного маркетингу підприємств є благодійна підтримка соціальних проектів. Так, наприклад, у вересні 2022 KFC разом з фондом «Маша» (підтримка мам та дітей, які постраждали від війни) запустили соціальну кампанію 360. Комунікація вийшла масштабною. Специфіка проєкту полягала в тому, що на розробку ідеї було всього 24 години, а на реалізацію – два тижні [7]. Сьогодні індустрія потерпає серйозних змін, всі процеси відбуваються набагато швидше.

Бренд британської декоративної косметики LAMEL Professional підтримав Україну після вибуху на Кримському мосту, опублікувавши серію сторіс, де привітав з Днем бавовни та підготував серію мейків для святкування. Але бренд активно просувається на росії, де інфопривід не зрозуміли та почали хейтити й просити реалізаторів прибрати продукцію з поличок магазинів. LAMEL прибрали продукцію без офіційних пояснень [5].

Отже, ситуативний маркетинг – це доволі складний інструмент, який потребує швидкої реакції та вміння аналізувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті. Вдало дібравши інфопривід та вміло його адаптувавши під цінності компанії, можна отримати не тільки прибуток, любов та повагу аудиторії, а й безкоштовний PR в медіа.

Список використаних джерел

4. Ситуативний маркетинг – стандартний інструмент для нестандартних рішень. URL: https://mgn.com.ua/uk/situativnyj-marketing-standartnyj-instrument-dlja-nestandartnyh-reshenij/

5. Що таке ситуативний маркетинг? URL: http://slaidik.com.ua/shho-take-situativnij-marketing/

6. Ситуативний маркетинг. URL: https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/sytuatyvnyj-marketyng.html

7. Карп. В. Ситуативний маркетинг. Що це і як працює. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/cituativnyy-marketing-chto-eto-i-kak-rabotaet-50048132.html
8. Цікава історія одного бренду. Таргет, пане. URL: https://web.telegram.org/z/#-1159938711
9. Тренди воєнних комунікацій: Адаптація до нової реальності та сприйняття аудиторією. Creative Practice. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs&list=PL5YTxZzgm0OYK0Hl_t3GAeLiYtjZ5n_G7&index=18
10. Гордєєв В. «У українців входить в звичку робити неможливе». Кейс: як ми запустили соціальну кампанію для KFC за два тижні URL: https://mc.today/uk/blogs/u-ukrayintsiv-vhodit-v-zvichku-robiti-nemozhlive-kejs-yak-mi-zapustili-sotsialnu-kampaniyu-dlya-kfc-za-dva-tizhni/

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Олійник Ю.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: комунікаційна кампанія, стратегія, маркетингові дослідження
Keywords: communication campaign, strategy, marketing research

В умовах сучасного ринку, щоб бути конкурентоспроможнім, мало створювати і розміщувати прості, загальні рекламні повідомлення про товар чи послугу, необхідно вміти правильно розробити комунікаційну стратегію, аби чітко усвідомлювати вектор руху комунікацій компанії, у довгостроковій перспективі. Також важливо виділятися, серед тисяч схожих пропозицій і компаній, знайти свою унікальну рису, і розповісти про неї своїй аудиторії, та створити позитивний образ компанії в уявленні споживачів, крок за кроком, за допомогою довготривалої комунікаційної стратегії. Але для початку необхідно звернутися до джерел, визначити поняття, проаналізувати існуючи стратегії, аби у своїй подальшій роботі чітко розуміти з чим працюєш та мати міцну теоретичну базу.

Для розуміння проблематики треба розуміти поняття «комунікаційна стратегія». М. Побережна визначає його так: «Комунікаційна кампанія» підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної

стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, − отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [1], − як бачимо дослідниця виділяє що процес комунікації з аудиторією, обов'язково повинен мати зворотній зв'язок, що є логічним, і неможливо не погодитися з тим що аналіз проведеної роботи є таким же важливим аспектом а ніж сама робота над комунікаційною стратегією. Проаналізувавши кампанію можна знайти шляхи її вдосконалення, скоректувати її або використовувати ці данні для створення нової кампанії.

За Т. Примаком «Маркетингова комунікаційна стратегія — це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей.» [2], - бачимо що, теж саме поняття розкрите трохи під іншим кутом. Комунікаційна стратегія тут виступає як інструмент, підтримки присутності компанії у медіа просторі. Це мабуть одна із важливих функцій комунікацій, адже в наш час якщо про підприємство не має згадок у різноманітних медіа, можна впевнено питати себе, а існує ця компанія взагалі? Адже для суспільства вона немов невидимка, яка не з'являться в їх інформаційному полі.

О. Іссерс підкреслює що комунікаційна стратегія – це план дій розроблений задля досягнення цілі взаємодії, який викликає зацікавленість учасників комунікації, у створенні і розвитку довгих відносин[3]. Автор зробив акцент на довгострокових відносинах. Стратегія по своїй суті – це протяжний у часі процес. Так, комунікаційні стратегії будують на більш протяжний період чи ні, але все одно вони мають свої цілі і стратегія буде розрахована так, аби їх досягти, тобто матиме якусь протяжність в часі. А закладення позитивних відносин з клієнтом є чи найважливішою метою будь-яких комунікацій.

К. Лозовська дає визначення більш вузькому поняттю «Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування – це орієнтований на заінтересовані сторони та громадськість підхід сприяння добровільним змінам знань, ставлення до діяльності територіальної громади до запропонованих змін, що, зрештою, сприятиме досягненню цілей і завдань стратегії соціальноекономічного розвитку» [4], - не дивлячись на деяку профільність визначення, все одно можемо виділити деякі загальні риси поняття. Наприклад, «заінтересовані сторони та громадськість», це тіж самі партнери та споживачі; а «сприяння добровільним змінам знань, ставлення до діяльності територіальної громади», це про зміну сприйняття аудиторією тієї чи іншої організації; «сприятиме досягненню цілей і завдань» - як і в будь-якій стратегії, в комунікативній, також ставляться та реалізуються важливі цілі.

Проаналізувавши все викладене вище, можна сказати, що чіткого і одного для всіх визначення поняття «комунікаційної стратегії» не існує.

Кожен дослідник, виділяє і акцентує увагу на різних гранях поняття, залежно від галузі у якій він проводить дослідження, виокремлюючи важливі для нього аспекти. Обумовимо спільні уніфіковані риси комунікаційної стратегії: це дії компанії направленні на зміцнення взаємин зі своєю аудиторією; наявність загальної мети комунікації; зміни як із зовні так і у корпоративній культурі; вплив на сприйняття компанії аудиторією; направленість на побудову довгих відносин з партнерами та споживачами; створення позитивного образу за допомогою різноманітних інструментів і медіа майданчиків;

– пошук і займання своєї ніші на ринку; аналіз проведеної компанії.

Виокремивши основні складові поняття, краще розуміємо суть самого процесу розробки комунікаційної кампанії. Головним завданням комунікаційної стратегії є пошук позиціювання компанії, яку потім необхідно донести до цільових груп всіма можливими способам, каналами і інструментами. Працюючи як зовні так і всередині, як онлайн так і офф-лайн і та ін., з'явиться привабливий образ, який буде транслювати певні цінності і залучить потрібну аудиторію.

Процес розробки комунікаційної кампанії, включає в себе такі етапи [1]: визначення цілей кампанії; виявлення цільові аудиторії та їх мотивів споживання товару чи послуги; розроблення рекламних повідомлень для кожної із груп; обрання каналів розповсюдження меседжів; розроблення позиціювання підприємства; дослідження комунікаційних проблем на підприємстві; вдосконалення внутрішні комунікації; аналіз проведеної кампанії.

Загалом всі етапи можна групувати у три основні частини[1,5]: маркетингову; креатину; медійну.

Отже, у підсумку цього дослідження можна зробити висновки що комунікаційна стратегія є фундаментальним інструментом в побудові комунікації з аудиторією. В її рамках реалізується безліч завдань від маркетингових досліджень до пошуку ідеального каналу трансляції рекламного чи інформаційного повідомлення. Перше і найголовніше в побудові комунікаційної стратегії, це створення головного позиціонування компанії, від якого надалі будуть будуватися усі можливі комунікації з аудиторією.

Задля покращення процесів створення та реалізації комунікаційних стратегій, необхідно створювати її командою професіоналів (соціолог, стратег, креативний керівник та інші), та додатково долучати необхідних спеціалістів по ситуації; проводити поточні маркетингові дослідження та намагатись якнайкраще вивчити цільову аудиторію, адже це фундамент усієї стратегії; розумітись і обирати ті канали комунікації в яких присутня необхідна цільова аудиторія; реалізовувати стратегію повністю, поступово та постійно задля найкращого результату; не боятися незвичних ідей, так як саме вони відділяють компанію серед схожих інших; нести соціальну

користь та піклуватись про своїх споживачів; змінюватися не тільки ззовні а і з середини, аби не викликати дисонанс у аудиторії; знайти не тільки свій візуальний стиль, а і стиль у комунікації.

Список використаних джерел

1. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації [Електронний ресурс] / Т. О. Примак. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22124/548-559.pdf?sequence=1&isAllowed.
3. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія / В. Городяненко. – Київ: Академвидав, 2008. – 364 с.
4. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства / К. С. Лозовська. // Публічне управління та митне адміністрування. – 2019. – С. 203–211.
5. Малыгина О. П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О. П. Малыгина. // Коммуникология. – 2017. – №3. – С. 35– 46.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ КЛАСТЕРІВ

Паливода О.М.
доктор економічних наук, професор
кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Національний авіаційний університет, м. Київ

Ключові слова: маркетинг територій, територіальні кластери, промисловий кластер
Keywords: marketing of territories, territorial clusters, industrial cluster

У глобальному економічному просторі домінують інтегровані структури, що мають мережевий характер і є результатом адаптації економічних агентів до динамічних коливань сучасного ринку. Світова практика показує, що найпоширенішою формою мереж є територіальні кластери. Усвідомлення необхідності забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в середовищі з підвищеними ризиками спонукає до пошуку дієвих механізмів забезпечення економічної стійкості на всіх рівнях, зокрема й через підтримку розвитку територіальних промислових кластерів.

Доцільним підходом для виконання цього завдання є застосування маркетингу території як засобу просування сформованих на певній території промислових кластерів, підвищення їх інвестиційної привабливості, розвитку бренду тощо.

Згідно з дослідженнями провідних вчених, метою маркетингу території є просування цінності та образу території у такій спосіб, щоб потенційні користувачі регіону повною мірою усвідомлювали свої відмітні переваги, тобто відрізняли дану територію від інших [1]. У ситуації, коли на певній території діє промисловий кластер, реалізація зазначеної вище мети, з одного боку, дещо полегшується, проте, з іншого - висуває додаткові цілі та завдання.

Для забезпечення ефективного розвитку промислового кластера маркетинг територій виробляє комплекс заходів, що спрямовані на:

- формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі території і її суб'єктів у реалізації міжнародних, регіональних програм;
- залучення на територію державних замовлень;
- підвищення привабливості вкладення фінансових та інших ресурсів;
- стимулювання використання ресурсів території за її межами.

Чотирма основними елементами маркетингу території для розвитку кластерів є: розвиток кластерного продукту, формування ціни кластерного продукту та ефективність розміщення.

Кластерний продукт – асортимент, кількість і якість ресурсів території, що затребувані її споживачами, географічне положення, якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, аудиту, public relations тощо.

Ціна кластерного продукту – це витрати, які несуть споживачі території. Для мешканців це вартість життя, рівень доходів і соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг на території. Для туристів – вартість путівок, величина добових кишенькових витрат. Для корпоративних споживачів - це транспортні витрати, харчування та проживання груп експертів та керівників компанії, час і зусилля, потрібні для отримання необхідної інформації, вартість проекту в частині будівельних матеріалів та обладнання, підготовка майданчика, будівництво тощо. Особливу роль відіграють податкові пільги і звільнення, правила розподілу продукції та вивезення прибутку та інші, а також ступінь комфортності перебування компанії в місті.

Розміщення. Розподіл кластерного продукту, матеріальних ресурсів, кадрів, споживачів, високоінтелектуального потенціалу, можливість використання сучасних інформаційних технологій, мережевих та віртуальних організаційних структур.

Сьогодні у маркетингу території стає популярним такий інструмент як брендинг. Йому відводиться важливе місце, оскільки він об'єднує всі стратегічні елементи в одну формулу успіху. Успішна територія залучає нові інвестиції та створює позитивні умови для розвитку кластерів, приносить додаткову привабливість кластеру.

Таким чином, для кожної території необхідно та цілком можливо віднайти унікальні відмінності, які відрізняють її від конкурентів і таким чином створити додаткові переваги для кластера.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York. 400 pgs.

ПОЗИЦІЮВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СВІТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Прокопенко А.С.
бакалавр
Державний торгово-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торгово-економічний університет

Ключові слова: бренд, війна, рекламна кампанія, рекламне агенство, брендинг
Keywords: brand, war, advertising campaign, advertising agency, branding

Не так давно український ринок почав набувати популярності за межами своєї країни. На думку потенційних іноземних клієнтів Україна не була достатньо розвинутою країною для того, щоб її бренди були на рівні з іноземними. Проте зараз ситуація координально змінилась.

Досить часто країни використовували маркетингові стратегії для підвищення своєї міжнародної репутації – так званий національний брендинг.Україна це єдина країна у світі, яка запустила офіційну національну кампанію по брендинду під час війни.

У липні перша леді України Олена Зеленський з’явилася на обкладинці журналу «Vogue». Дружина Президента позувала у вбраннях та аксесуарах українських брендів: Bettter, Six, Hvoya, The Coat, Kachorovska та Poustovit. Олена Зеленська дуже часто носить речі українських брендів таких, як: Gunia, Guzema, Kira Vintage та багато інших. Підтримка українських брендів Першої леді викликала неабиякий інтерес у потенціальних іноземних клієнтів [2].

Олена Зеленська на обкладинці журналу «Vogue» - голос боротьби проти російської агресії. Вона виступає втілення сили українських жінок. Перша леді пояснила, що мільйони людей читають журнал «Vogue» , тому це було її обов'язком наголосити на важливості підтримання України в цій нелегкій боротьбі.

На обкладинці Олена Зеленська сидить у « чоловічій позі» за що отримала багато негативних коментарів, тому жінки зі всього світу почали викладати фото у такій позі із хештегом SitLikeAGirl, що в результаті викликало ще більше зацікавленості у прочитанні цього випуску журналу.

Випуск журналу «Vogue» з Оленою Зеленською на обкладинці та із заголовком «Портрет хоробрість», вписується в широку комунікаційну стратегію, розроблену урядом України, яка має зосередити увагу світу на боротьбі країни з російською агресією. У рамках цих зусиль Україна також ініціювала національну кампанію з брендингу у квітні зі слоганом «Bravery. To be Ukraine» (з англійської – «Сміливість. Бути Україною) [1].

Керівництво українського рекламного агенства «Banda» вперше представили ідею кампанії Bravery в Україні після вторгнення Росії у лютому. Президент України Володимир Зеленський схвалив кампанію по брендингу воєнного часу. У відеозверненні Президента пролунали такі цитати: «Bravery – це наш бренд», «Ось що означає бути нами. Бути українцем. Бути хоробрим.» [1].

У наступні місяці «Banda» розробила велику кількість продукції у різних форматах, починаючи від рекламних щитів, плакатів, онлайн-відео та закінчуючи постами у соціальних мережах, футболками та наклейками. На сайті кампанії можна побачити такі цитати: «Ми однієї сміливості», «Я думав, що знаю, що таке сміливість. Потім я побачив Україну», «Мільйони звичайних українців виявилися героями» [3]. А також відео та фото, на яких зображені прості українські солдати, які відчайдушно боряться за свою свободу, народ України, постраждалих тварин, зруйновані будинки. На сайті є така опція, як пожертвувати Україні.

В Україні повідомлення кампанії з'являються на пляшках, речах,одязі, рекламних щитах. За даними AdAge, кампанія також проводиться у США, Великій Британії, Канаді та 17 країнах Європи, включаючи Німеччину, Іспанію та Швецію. Кампанія намагається перетворити нематеріальну цінність, таку як хоробрість, на актив, який може стати військовою, економічною та моральною підтримкою [1].

Замість того, щоб розраховувати лише на дипломатичні канали для пошуку міжнародної підтримки, Україна використовує популярні засоби масової інформації та соціальні мережі для прямого зв'язку з громадянами інших країн. Це дає простим людям у всьому світі можливість проявити свою підтримку українцям.

Список використаних джерел

1. The Conversation: With ‘bravery’ as its new brand, Ukraine is turning advertising into a weapon of war [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.pressherald.com/2022/08/22/with-bravery-as-its-new-brand-ukraine-is-turning-advertising-into-a-weapon-of-war/?__cf_chl_tk=vGev6WbVxbPCe.adKWItm1LR.XpM8R0.bestqNtQSvU-1664363665-0-gaNycGzNCz0
2. Із глибоким смутком і в образі від українського бренду: Олена Зеленська з'явилася на обкладинці американського Vogue [Електронний ресурс] Режим доступу: https://tsn.ua/lady/amp/news/obschestvo/iz-glibokim-smutkom-i-v-obrazi-vid-ukrayinskogo-brendu-olena-zelenska-z-yavilasya-na-obkladinci-amerikanskogo-vogue-2119789.html
3. Сміливість[Електронний ресурс] Режим доступу: https://brave.ua

ЦИФРОВА ПЛАТФОРМА ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Романченко Т.В.
PhD, викладач Hénallux та EPHEC (Бельгія)

Ключові слова: цифрова платформа, цифрова екосистема, онлайн-магазин, вебсайт, платформа цифрового досвіду
Keywords: digital platform, digital ecosystem, e-shop, website, DXP, digital expierience platform

Цифрові платформи почали свій стрімкий розвиток десятиліття тому [1], разом з тим і виклики, які супроводжували цей розвиток здавалися неосяжними. Проте із запуском цифрових платформ за рахунок зниження транзакційних витрат стало можливим швидке масштабування бізнесу та згодом впровадження моделі доходу, так званої монетизації, яка б виправдовувала інвестиції.

Під «платформою» в даному контексті розуміють не лише онлайн-магазин, але і всіх його користувачів, і технології та програми, на яких платформа побудована, і бізнес-модель, і підприємство, що її реалізує [2].

Сьогодні ринок цифрових платформ швидко змінюється, розвивається та стикається з викликами, проте їх результативність оцінюється кількістю взаємодій з користувачами. Саме тому сучасні мережі магазинів, розвиваючи свою представленість онлайн, перетворюють свої віртуальні торгові майданчики на цифрові платформи, незважаючи на складність та значну вартість таких розробок, через те, що покращення цифрового досвіду має вплив на рентабельність інвестицій: 65 відсотків клієнтів у США назвали позитивний досвід роботи з брендом більш впливовим, ніж реклама [3]. Отже, на часі питання, як досвід

взаємодії з цифровою платформою бренда може гарантувати найкращій цифровий споживчий досвід у кожній точці взаємодії? Для вирішення цього питання існують надбудови у вигляді інтегрованого набору технологій, які підтримують створення, керування, публікацію, просування та оптимізацію контекстуалізованого цифрового досвіду, а саме платформи цифрового досвіду.

Через платформи цифрового досвіду (DXP, digital expierience platform) потрібний споживачу контент у потрібний час транслюється цифровими каналами, створюючи цілісну, омніканальну взаємодію незалежно від того, де відбувається взаємодія із брендами в Інтернеті чи офлайн.

Відповідаючи зростаючим очікуванням, користувачам надається персоналізований досвід, до якого вони зможуть отримати доступ через низку цифрових каналів (Інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі) та цифрових пристроїв (портативні пристрої, побутова техніка, цифрові дисплеї), тим самим підтримуючи розвиток бренду.

Основні переваги DXP:

1. Можливість покращувати цифровий досвід. Платформи цифрового досвіду дозволяють моніторити згадування бренду в мережі Інтернет та соціальних мережах, налаштовувати тригерні розсилки, застосовуючи інструменти персоналізованої взаємодії, які спонукають покупців до конверсії.

2. Збір даних про клієнтів: DXP дозволяють відстежувати та аналізувати поведінку клієнтів у кожній цифровій точці взаємодії. Безперервна оптимізація згаданої взаємодії призводить до зростання, наприклад, такого показника, як NPS.

3. Максимізує дохід від інвестицій в цифровий маркетинг: Єдина платформа може допомогти у створенні автоматизованих шляхів користувачів на основі поведінки в Інтернеті або у створенні омніканального просування.

4. Досягнення кращих бізнес-результатів: платформи цифрового досвіду клієнтоорієнтовані, розроблені з акцентом на створення такої цифрової взаємодії, яка підтримує залученість і лояльність клієнтів.

Трансформація ідеї і максимальне використання функцій цифрових платформ забезпечує створення великими світовими брендами так званих флагманських цифрових платформ брендів [4] для донесення основних цінностей і встановлення прямого зв’язку із споживачами. Структура платформи використовується для інтеграції зі компаніями-підрядниками і споживачами у процес створення цінності. Споживачі також отримують низку додаткових продуктів, послуг і контенту в межах ширшого простору категорій, що оточує основну пропозицію. Результатом є пропозиція, яка більш цілісно задовольняє потреби споживачів і, відповідно, працює на розбудову іміджу бренду.

Список використаних джерел

1. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка). 18 с. URL: https://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf.
2. Купревич Т.С. Цифрові платформи в світовій економіці: сучасні тенденції і напрямки розвитку. Економічний вісник університету. 2018. Випуск № 37/1. С. 312-313.
3. Experience is everything. Get it right. Дослідження PWC. URL: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html
4. Julian R.K. Wichmann, Nico Wiegand, and Werner J. Reinartz Building Your Own Brand Platform. Harvard business review. 2022. URL: https://hbr.org/2022/09/building-your-own-brand-platform

БРЕНДИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Стеценко Л.В.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Цимбаленко Н.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, послуги, ринок, підприємство, діяльність, конкурентоспроможність, споживачі, витрати
Keywords: brand, services, market, enterprise, activity, competitiveness, consumers, costs

В сучасних реаліях ринкової економіки серед глибокого рівня диференціації товарів без сильного бренду, який має можливість забезпечити індивідуальність, унікальність та неповторність пропозиції, конкурувати майже неможливо. Формування конкурентоспроможного бренду є ключовим напрямком в маркетинговій діяльності сучасних підприємств.

Наразі надання високоякісних послуг чи виробництво товарів, що відповідають найвищим критеріям якості, не є гарантом першості та стійкого положення на рику, які залежать від можливості надавати конкурентоспроможні послуги та товари. Конкурентоспроможністю товарів і послуг можна вважати здатність товарів і послуг задовольняти потреби споживачів більшою мірою, ніж товари і послуги конкурентів, за менших витрат. Конкурентоспроможність товару тісно пов’язана з поняттям конкурентоспроможності підприємства, що означає здатність

підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію з більш ефективним використанням власного потенціалу, ніж у конкурентів. Отже, чим раціональніше підприємство використовує власні ресурси (персонал, фінанси, маркетинг, управління і т.д.), тим більш конкурентоспроможне положення воно займає на ринку.

Вважаю, що конкуренцію на ринку можна сприймати як цивілізовану та гуманну форму боротьби за виживання, адже суперництво в усі часи було чи не найсильнішим способом постійного стимулювання співробітників і трудових колективів. Наразі не існує зальноприйнятої методики для оцінювання конкурентоспроможності підприємства на ринку. До ключових критеріїв оцінювання конкурентоспроможності можна віднести [1, с. 145]:

1. підхід, оснований на теорії ефективної конкуренції;
2. підхід, що пов’язує рівень конкурентоспроможності з якістю товарів чи послуг;
3. підхід, що базується на теорії конкурентної переваги тощо.

З огляду на аналіз методів конкурентоспроможності, найбільш доцільним, на мою думку, буде оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних компаній, що ґрунтується на методі конкурентних переваг.

Бренди, що мають яскраві та індивідуальні атрибути, мають сильний та глибокий емоційний взаємозв’язок зі споживачем і безпосередньо впливають на його вибір [8, с. 91]. На поведінку споживачів, а саме на купівельні рішення, згідно з теорією брендингу, впливають 3 виміри продукту: основні переваги, додаткові переваги та розширені переваги [2, с.14].

Посилаючись на дослідження О. Кендрюхова [3, с. 25-26] можна зауважити, що цінність бренду формують шість основних елементів:

1. Досвід використання. Торгову марку вважають надійною та знайомою, якщо, використовуючи товар протягом тривалого проміжку часу, клієнт залишається задоволений.

2. Уявлення користувача. Зазвичай уявлення торгової марки пов'язується з образом цільової аудиторії. Успішність та престижність образу бренду забезпечуються рекламою та спонсорством, які асоціюються у клієнтів з видатними та успішними людьми.

3. Сила переконання. Інколи переконаність споживачів у якості продукту певного бренду в деяких галузях, як наприклад, в області фармацевтики чи косметики часто формується лише на основі віри у торгову марку. Базисом для цих поглядів виступають власні порівняльні оцінки уявлень про продукт та його властивості.

4. Зовнішній аспект. Безпосередній вплив на розуміння якості продукції конкретного бренду має дизайн та упаковка даної продукції.

5. Ім'я і репутація виробника. Як показує практика, якщо ім’я відомої компанії з високою репутацією та іміджем надати новому продукту, що

тільки дебютує на ринку, новий товар здобуває високий рівень довіри у споживачів та бажання спробувати товар.

6. Емоційні підстави. Споживачі, що купують товари престижних та іменитих торгових марок, транслюють свої інтереси та стиль життя оточуючим, заявляючи про свій статус.

Для посилення конкурентного потенціалу підприємства відбувається опрацювання комплексу заходів, спрямованих на укріплення позицій бренду, розширення лінійки торгових марок даного бренду. Як наслідок – збільшення об'єму збуту, максимізація прибутку, розширення зайнятої частки ринку та освоєння нових ринків. Водночас помилковим є уявлення про те, що брендинг являється маркетинговою стратегією, оскільки бренд може функціонувати лише як інструмент втілення маркетингової стратегії, а не як сама маркетингова стратегія [6, с.89-90].

Управління бізнесом останніми роками зазнало значних змін як у світовій практиці загалом, так і в Україні зокрема. В особливості це стосується телекомунікаційної галузі. Характеризуючи сучасний телекомунікаційний ринок, можна зазначити, що наразі одними з його ключових ознак є динамічний розвиток технологій та стрімка діджиталізація. Не менш важливими ознаками є велика кількість інноваційних продуктів та послуг, що виходять на ринок з великою швидкістю. До того ж, телекомунікаційна галузь України – висококонцентрована. В описаних умовах для утримання уваги потенціальних та реальних споживачів мало просто орієнтуватися на їх функціональні потреби. Варто враховувати всі рівні потреб клієнтів, задовольняючи як функціональні, так і психологічні, емоційні та ін. потреби. Зміна характеру конкурентного середовища телекомунікаційного ринку зумовлена появою у гравців галузі великої кількості нових цікавих колаборацій, вигідних пропозицій та сучасних рішень, які спрощують customer journey та покращують user experience. А деякі з учасників телекомунікаційного ринку взагалі вдаються до «брудної» гри, застосовуючи демпінг цін на послуги задля залучення більшої кількості абонентів.

На мою думку, все ж таки для абонентів більшого значення при виборі телекомунікаційного оператора відіграє імідж та надійність бренду. Так звана «відомість» бренду є вкрай необхідною умовою забезпечення стійкості і впевненості підприємства на ринку зв'язку.

Забезпечення ефективного розвитку вимагає від підприємств здійснення таких напрямів діяльності як: систематичний моніторинг інновацій в сфері телекомунікацій задля подальшого впровадження окремих з них в його діяльність; дослідження споживчого ринку телекомунікаційних послуг; розширення асортименту послуг, що надаються; формування дієвого механізму управління ефективністю та розвитком підприємства [5, с. 246].

На переконання науковців, підвищити ефективність діяльності операторів мобільного зв’язку можна за таких умов:

– одержаний фінансовий результат від діяльності буде вищим, порівняно з основними конкурентами;

– темпи росту більшості фінансових показників у короткостроковій перспективі будуть вищими, ніж у основних конкурентів [7, с. 174].

Серед основних інструментів, які доцільно застосовувати для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, є такі:

– скорочення витрат, що досягається в результаті скорочення окремих видів витрат, оптимізації бізнес-процесів, скорочення чисельності персоналу або рівня адміністративних витрат, витрат на просування послуг і рекламу;

– технічна модернізація бізнес-процесів, що дозволяє покращити якість наданих послуг [4, с. 67];

– організаційні зміни, що стосуються структури управління підприємством, системи комунікації, принципів обслуговування клієнтів тощо.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що в сучасних бізнес-реаліях запорукою успішної діяльності на ринку телекомунікацій є підтримка лояльного ставлення споживачів до послуг підприємства. Варто робити ухил на брендоорієнтований маркетинг. В умовах посилення конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг створення і підтримка іміджу сильного бренду є гарантом більш високої цінності послуг, що є запорукою високого рівня їх споживання, стійкості попиту та отримання конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: навч. посіб. / В.М.Гранатуров, І.В.; Одес. нац. акад. зв’язку ім. О.С. Попова. – К.: Кафедра, 2013. – 255 с.

2. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова. — Маркетинг в Україні. — 2006. — №6 — с. 44-49.

3. Кендюхов О. В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О. В. Кендюхов. Вісник ДонДУЕТ. – 2002. – № 4 (16). – 24 - 30 с.

4. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець – Харків: НТУ «ХПІ», 2017. – 460 с.

5. Лазоренко Л. В. Аналіз ринку мобільного зв’язку України та напрями його розвитку / Лазоренко Л. В. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №15. – С. 246–249.

6. Толкачов С. А. Світовий ринок громадянського авіабудування: кінець дуополії / С. А. Толкачов, І. Б. Дерев'янко / Капітал країни. - 02.09.2011/

7. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект / А. О. Ярославський. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – №12. – С. 174–177.
8. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name /D.A. Aaker. - The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney, 2011. - 299 p.

УКРАЇНА ЯК БРЕНД: ПОПУЛЯРНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Тарасенко Є.С.
бакалавр
Державний торгівельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н.,доцент,доцент кафедри маркетингу
Державний торгівельно-економічний університет

Ключові слова : Україна, війна, бренд, сміливість, свобода, популяризація, підтримка, ЄС ,повномасштабне вторгнення
Keywords: Ukraine, war, brand, courage, freedom, promotion, support, EU, full-scale invasion

Бренд Україна - незламна бородьба українців за волю, полонила серця у всьому світі. Після 24 лютого 2022 року, як тільки Росія почала повномасштабне вторгнення в Україну, ставлення світу колосально змінилось. Україна стала символом свободи,незалежності,сміливості сильного духу. Саме тому українські бренди зараз такі популярні в усьому світі. Звичайно це зумовлено трагічним наслідками,адже 24 лютого багато українців прокинулися близько п'ятої ранку від вибухів. Про звуки бомб, снарядів і пострілів жителі українських міст, почали писати у своїх соціальних мережах, супроводжуючи відео та фотоматеріалами. Російська військова техніка вторглася на територію України вздовж російського та білоруського кордонів, так і розпочалась повномасштабна російсько-українська війна [1].

Ця новина і пов’язані з нею матеріали швидко почали розповсюджуватися на весь світ. Маючи велику геополітичну вагу, Україна стала темою №1 для обговорення, особливо в країнах Європи та Америці. Перший тиждень війни супроводжувався колосальною кількістю взаємодій у соціальних мережах (вподобайок, коментарів, поширення) з новинними статтями, опублікованими про Україну.

Європейці почали гаряче підтримувати Україну, виходивши на мітинги, збираючи гуманітарну допомогу. Чимало з европейців навіть готові більше платити за газ, щоб не спонсорувати країну терориста та прискорити перемогу України. Наші кольори розлетілися по всьому світу,

наприклад в Техасі з магазинів розмітають жовто-блакитні прапори бо Україна стала для багатьох символом свободи. Повномасштабна війна стала таким собі чорним лебедем, адже суттєво відбилася на житті українців. Вплив стосується не лише внутрішньої ситуації в Україні, але і зовнішньої в світі, а особливо в Європі. Впровадження серйозних економічних санкцій проти Росії, наплив великої кількості біженців, активізація військового потенціалу, як проведення навчань НАТО, так і надання допомоги Україні. Це, звичайно, відобразилося і на сприйнятті України в державах Європейського Союзу.

Війна спричинила феномен об'єднаності, солідарності країн Європейського союзу проти військових дій Росії. Численні тисячі людей протестували проти війни Росії з Україною, а по всій території Європи прокотилася хвиля проєктів солідарності. Люди жертвують гроші, надсилають допомогу біженцям та надають підтримку. Розв'язання війни відкрито засуджується, і по всьому континенту намагаються допомогти чим завгодно: від грошових пожертв до організації допомоги, безкоштовного транспорту або надання житла українським біженцям [2].

Повномасштатабна російсько-українська війна призвела до незворотніх наслідків для всього світу, особливо для України, адже вона зазнала фізичної руйнації та знищень. Проте, якщо розглядати, війну, як каталізатор зміни образу Української держави на міжнародній арені, варто відмітити позитивний аспект. Спостерігається різке перетворення негативної риторики на позитивну, а саме на захоплення, колосальну підтримку і солідарність. Наразі українці асоціюються з «хоробрістю» та «сміливістю». Це відкрило широке коло можливостей, адже до України прикуто чимало уваги, що збільшує інтерес, як наслідок бореться з навішаними стереотипами. Це також сприяє економіко-політичним процесам, зокрема інтенсифікованого процесу щодо подальшого вступу до Європейського Союзу [3].

Боротьба єдиного українського народу проти великого загарбника спричинила руйнацію іміджу, що тримався на старих стереотипах та виокремлення нового виміру ставлення до України.

До 2022 року панували здебільшого негативні асоціації. Особливо вирізнялись корупція, бідність, війна або нейтральні щодо культури і спорту. Успіхи не були широко розповсюдженими та не закріплювалися в якості першочергової асоціації. Однак об'єднання, активне протистояння, боротьба за свою територію і незалежність під час повномасштабної війни відсунула колишні уявлення про Україну назад. Сьогодні ця країна – символ свободи, хоробрості, герочності. Українці асоціюються здебільшого зі сміливістю, незламністю, демократичними цінностями. Вторгнення погіршило статус Росії, вона розглядається, як варварська, загарбницька держава, але покращило імідж України, вона сприймається як частина європейської, цивілізованої спільноти. Війна – чинник для збільшення інформованості громадян Європи про Україну, адже новини

про тамтешні події переповнили західні ЗМІ та соціальні мережі, що провокувало пересічного громадянина цікавитися темою. На це також вплинула міграційна хвиля, що познайомила українців і європейців обличчям до обличчя. Події спровокували колосальний рівень підтримки та солідарності жителів країн-членів ЄС, що відкрило коло широких можливостей, зокрема потужної українсько-європейської інтеграції. Українців радо приймають на території Європи, намагаються допомогти і підтримати [4].

Таким чином, попри нищівні наслідки повномасштабної російсько-української війни, ці події сприяють: руйнуванню старих стереотипних уявлень, формуванню істотно нового образу України серед західних партнерів, більшої та швидшої інтеграції України в лави Європейського Союзу.

Отже, війна, що розпочалась 24 лютого 2022 року має значний вплив на сприйняття України в країнах ЄС.

Список використаних джерел

1. Ткачук Б. Путін заявив про початок «військової операції» [електронний ресурс] // Громадське. - Електронні дані. - 2022. – 24 лютого. - https://hromadske.ua/posts/putin-zayaviv-pro-pochatok-vijskovoyi-operaciyi-na-donbasi

2. Інфографіка: Як сприймають Україну в країнах ЄС? перспектива [електронний ресурс] // Центр «Нова Європа». - Електронні дані. - 2021. – 04 лютого. - http://neweurope.org.ua/visual-materials/en-infographics-what-is-ukraine-sperception-in-the-eu

3. Богуш Д. Майбутнє іміджу України [електронний ресурс] // Українська правда.- Електронні дані.- 2007.– 5 листопада.- https://www.pravda.com.ua/articles/2007/11/5/3313557

4. Білявський М. Зміна ставлення європейських держав до України [електронний ресурс] // Разумков Центр . - Електронні дані. - 2022. – 5 квітня. - https://razumkov.org.ua/statti/zmina-stavlennia-ievropeiskykh-derzhav-do-ukrainy

ІНСТРУМЕНТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Хлопяк С.В.
к.е.н., доцент кафедри туризму та рекреації
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: брендинг територій, туристичні дестинації, управління брендом
Keywords: branding of territories, tourist destinations, brand management

Стрімкий розвиток цифрових систем бронювання туристичних послуг, а також поступове зростання доступності протяжних транспортних перевезень, в т.ч. завдяки активізації діяльності авіакомпаній-лоукостерів, зробили світовий туристичний простір набагато більш компактним та осяжним. На тлі взаємопроникнення та асиміляції культур, уніфікації способу життя в різних країнах та економічної глобалізації це призвело до посилення як відкритої, так і прихованої конкуренції між туристичними дестинаціями, кожна з яких прагне привернути увагу мандрівників за рахунок ефективної демонстрації та позиціонування своїх ключових принад.

Курортні території і райони, туристично-рекреаційні комплекси, адміністративні утворення, великі міста і маленькі населені пункти, орієнтовані на прийом туристів, гостро потребують формування сприятливого і, головне, ексклюзивного іміджу в очах потенційних відвідувачів. Створення привабливого образу місця – головне завдання територіального маркетингу та бренд-менеджменту.

Популяризація територій через їхні образи в практиці європейських країн має місце вже декілька століть, проте поняття, що характеризує цей процес, було сформульовано лише у 2002 році. Автор терміна Саймон Анхольт ототожнив брендинг місць з «конкурентною ідентичністю місця» і виділив вісім основних його принципів: 1) цілеспрямованість та використання потенціалу; 2) правдивість; 3) відповідність очікуванням та прагнення до кращого; 4) врахування усіх інтересів та загального блага; 5) творчий та інноваційний підхід; 6) складність та простота; 7) інтегративні можливості; 8) поступовість досягнення цілей [1].

Брендингові стратегії дестинацій зазвичай ґрунтуються або на об’єктах їх матеріальної та природної спадщині, або на нематеріальних аспектах – історії, міфах, легендах, геральдиці, логотипах [2]. В обох випадках дестинації сподіваються диференціюватися серед конкурентів та залучити туристів.

Основою ефективного бренд-менеджменту дестинації є розуміння того, що туризм найчастіше передбачає подорож у пошуках зорових вражень, яких люди не отримують у своєму звичайному середовищі, а атрактивність міст і територій виявляється тим вищою, чим більшим є контраст між очікуваннями від туристичної поїздки та повсякденністю. Саме цим пояснюється, чому Ніагарський водоспад, карнавал у Ріо-де-Жанейро або Ейфелева вежа притягують таку велику кількість туристів.

Ще у середині XX ст., ґрунтуючись на результатах емпіричних досліджень американських та європейських міст, Кевін Лінч та його послідовники доводили, що більшість людей сприймають місто насамперед як набір споруд [3]. Виходячи з цього твердження можна визначити 5 елементів, що впливають на створення у туриста образу міста:

– *шляхи:* вулиці, пішохідні стежки та інші шляхи пересування (приклади у Києві: Хрещатик, Андріївський узвіз, Пейзажна алея).

– *рубежі і кордони:* чіткі перехідні зони або лінійні межі, берегові лінії та зелені зони (приклади у Києві: р. Дніпро, мости, парки, набережні).

– *райони:* квартали, громади тощо, які мають особливий характер (приклади у Києві: Поділ, Липки, Китаєво);

– *вузли:* точки зустрічі – площі, перехрестя, залізничні станції тощо (приклади у Києві: Майдан Незалежності, Контрактова площа, вокзали);

– *орієнтири:* матеріальні об'єкти, що є своєрідними точками відліку (приклади у Києві: Золоті ворота, Києво-Печерська Лавра, Український дім);

Процес формування туристичного бренду передбачає пошук, виявлення та дослідження еволюції ідентичності території і є частиною маркетингових планів з її просування. Одне з основних завдань при розробці бренду – генерування унікальних асоціацій, які актуалізуються, коли турист думає про дестинацію або порівнює її з іншими. Асоціації, закладені в основу бренду, можуть відображати особливий дух дестинації, стиль життя подорожуючих, вид відпочинку, природні характеристики, традиції місцевих жителів, дестинацію як концентрований приклад чого-небудь, отримувані туристом психологічні та емоційні вигоди.

Після повного виведення з території України в її міжнародно визнаних межах окупаційних військ РФ брендинг дестинацій може стати дієвим інструментом формування туристичного іміджу регіонів нашої країни, фактором відтворення її туристичного потенціалу та, як наслідок, однією з важливих передумов подолання економічної кризи.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, Ltd, 2007, 160 p.

2. Jansson J., Power D. Image of the City: Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions, Research Report, Nordic Innovation Centre, Oslo, Noway, available at: https://www.nordicinnovation.org/2006/image-city-urban-branding-constructed-capabilities-nordic-city-regions.

3. Lynch K. The Image of the City, The MIT Press, Cambridge, United States. 1960, 196 p.

THE ROLE OF COMPETITION IN BRAND MANAGEMENT

Danilova Liudmyla
Candidate of economics,
associate professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics
Kibets Yelyzaveta
Faculty of Trade and Marketing,
specialty «Marketing»,
State University of Trade and Economics

Keywords: brand, competition, problem solving, customer behavior patterns, brand quality, brandy giants
Ключові слова: бренд, конкуренція, рішення проблем, патерни поведінки клієнтів, якість брендів, бренди – гиганти

Competition is a key factor in creating marketing plans, defining sales goals, developing business strategies for higher revenues, expanding market share and growth. Determination of competitor brands, their influence on the market situation is necessary to find opportunities to better meet the needs of the target audience, to acquire and retain customers. It is very important for a company to have as many brand followers as possible.

The most common types of brand competition:

● Direct competition, which usually involves two companies with similar marketing strategies and sales goals. To differentiate yourself from a direct competitor, you need to emphasize the advantages of your product or brand reputation.

For example, two chains of Italian family restaurants. They have the same menu and target audience. To differentiate themselves in the market, to promote their brand, you can say that their pizza is made according to a secret recipe, develop a special loyalty program, or promote your brand as a business based on special service features that make customers feel like members of the same family.

● Indirect competition

This is competition between companies that use different marketing strategies. It will not be as obvious, but the company must consider it in order to understand the factors that influence the customer's decision to buy.

Let's take energy drink companies as an example. One brand offers hydrated and caffeinated energy drinks, emphasizing their focus on athletes. Another brand claims that their products have zero calories and zero grams of

sugar, targeting consumers who want to lose weight. Both brands sell energy drinks and offer similar products, but they have different formulas and their drinks serve different purposes for the customer.

● Offset competition

Shift competition occurs between companies that produce products that are different from each other but have the same target audience. To identify competitors, it is necessary to analyze sales trends in the markets and sales of competitors that have started with new technologies, changed their products or services. Understanding industry trends gives a company the opportunity to change and stay competitive.

For example, an offline company notices a decrease in sales, customers cancel their orders. Research suggests that customers have gone to another company whose digital streaming platform has become more popular, it provides a wider range of products. To face the competition and attract new customers, the offline company can attract an Internet service provider and offer its customers online sales as well.

- Intra-brand competition

There can also be competition within brands when retailers or distributors sell products of the same brand. This would be competition between brand suppliers, not the brands themselves. Retailers or distributors can use promotional pricing, marketing strategies, and new forms of customer service to achieve higher sales or greater profits.

Let's introduce an online store that sells several brands of jeans, including our brand, at a discount on its site. We have a store that sells jeans without a discount. Both stores sell the same product of the same brand, but the online store has a small assortment and not all sizes, although it is convenient for customers to shop from home. Conversely, the department store has a wide assortment and all sizes of jeans. Two retailers compete to sell the same product, emphasizing their own separate benefits and special conditions for consumers.

Solving competition problems:

- Constant monitoring of competitors, which can help develop marketing strategies. Knowing the characteristics and advantages of other brands in your target market allows you to better meet customer needs and have a competitive edge.
- Customer behavior pattern analysis, which aims to support your customers by starting with an understanding of how customers think and what factors influence their buying decisions. Analyzing the customer buying process can help you find an effective marketing strategy. Once you begin to understand your customer's desire, you have the opportunity to show them that your brand is the best option to solve their problems.
- Observe and improve marketing strategies - If another brand is more successful, you need to understand why. Effective marketing identifies the key consumer groups that are most likely to purchase or use your product or service. Creating effective marketing that helps you achieve your goals is a very

important step in implementing any business. Observing your competitors' successful marketing strategies can help you identify strategies and features that will create benefits for your company as well, with the least amount of time and other resources spent.

- Maintaining the quality of the brand to maintain the quality of its products and services can encourage customers to keep buying. Quality of service tends to increase sales and maintain a positive brand reputation, which also encourages new customers.

Examples of giant brands competing. BMW vs Mercedes

On May 22, 2019, the famous CEO of Mercedes Benz Dieter Zetsche. Reacting to the event, BMW paid tribute to the longtime CEO of its perennial competitor.

The Bavarian car brand released a commercial & quot; Retirement is about exploring your wide open future & quot.

In it, BMW showed Dieter's last day on the job: how he says goodbye to his colleagues, gets into his Mercedes and how the driver brings him home.

It would have been a nice video about respecting the competitors, if not for one detail. When the driver dropped Dieter Zetsche off outside his home and drove away, and the now former CEO was left alone, he went into his garage, got into his BMW i8 Roadster and drove off to explore his future.

"Free at last", BMW jokes in the credits at the end of the video. However, he adds :& quot; Thank you, Dieter Zetsche, for many years of inspiring competition & quot.

References

1. Indeed Editorial Team Business Competition: Definition and Types https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-competition
2. Indeed Editorial Team Indirect Competitors: Definition and How To Manage Them https://www.indeed.com/career-advice/career-development/indirect-competitor
3. Indeed Editorial Team How To Conduct Competitor Research https://www.indeed.com/career-advice/career-development/competitor-research
4. Indeed Editorial Team What Is Customer Data? https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-data

POS-МАТЕРІАЛИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Андрієнко В.О.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Цимбаленко Н.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: POS-матеріали, поведінка споживача, реклама, рекламні матеріали, рекламне оформлення
Keywords: POS-materials, consumer behavior, advertising, advertising materials, advertising design

В умовах жорсткої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі вибір покупця вже залежить не тільки від якості та ціни продукту, який стоїть на полиці, але й від ряду інших факторів. Продавець, який прагне збільшити обсяги своїх продажів, повинен приділяти особливу увагу засобам комунікації зі споживачем на місцях продажу. У момент прийняття споживачем рішення про покупку на нього, споживача, впливає ряд факторів, які повинні враховуватись мерчандайзером магазину при оформленні торговельної зали. Фактори, які впливають на поведінку споживача, бувають: психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення), особистісні (вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя), соціокультурні (референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус, культура, субкультура, суспільний клас), вплив комплексу маркетингу (товарна маркетингова політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика), фактори ситуаційного впливу (зміни в макросередовищі, зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, дії інших відвідувачів магазину) [4].

Дослідження компанії Point of Point of Purchase Advertising Inctitute (POPAI) показали, що частка запланованих покупок у кошику відвідувача магазину у середньому становить лише 30%, 8-10% становлять альтернативні покупки і близько 60% - імпульсивні покупки [5]. Тобто значну частину свого кошика та брендів, які будуть придбані, покупець обирає саме в торговельному залі, знаходячись при цьому під впливом рекламних матеріалів. Описане дослідження тільки підтверджує важливість використання реклами у точках роздрібної торгівлі.

POS-матеріали або POSM (від англ. Point of sales materials) – це елементи рекламного оформлення, які розміщуються в місяцях продажів для залучення уваги споживачів до певного виду товарів чи послуги. Відвідувач магазину може не помічати впливу POS-матеріалів на себе, але

він існує і є досить вагомим у процесі прийняття рішення про покупку певного товару.

Основними функціями, які виконують POS-матеріали є:

Таблиця 1

Основні функції POS-матеріалів

Функція	Характеристика
Локалізація	Матеріали вказують на розміщення магазину, допомагають клієнтові краще орієнтуватись у торговельній залі, вказують на розміщення певних видів товарів.
Інформування	POS-матеріали покликані надавати потенційному клієнтові інформацію про товар та можливий спосіб його використання.
Орієнтування	Розповідають про товари бренду, які можна придбати у конкретному магазині.
Зонування	Розподіляють внутрішній простір магазину на торговельні зони, залежно від товарів, які розміщені на полицях. Полегшують та прискорюють процес пошуку товарів.
Мотивування	Мотивують потенційного покупця придбати товар або групу товарів певного бренду шляхом інформування про спосіб застосування товару, його здатність задовольнити потреби споживача або розв'язати певні проблеми.
Експонування	Привертають увагу відвідувача магазину до товару, використовуючи при цьому візуальну складову.
Брендинг	Підвищують рівень впізнаваності продукту шляхом нанесення логотипу торговельної марки.

Розроблено автором на основі [1,2].

Вибір рекламних матеріалів для точок роздрібної торгівлі повинен здійснюватися з урахуванням їх виду: базар (місцевий ринок), національні мережі магазинів, роздрібні магазини.

Кожен вид POS-матеріалів відіграє свою роль у торговельному залі та має певні функції. Основними видами рекламних матеріалів є:

Таблиця 2

Основні види рекламних матеріалів

Вид рекламного матеріалу	Харатеристика	Призначення рекламного матеріалу
Ваблер	Зображення товару або товарної марки на картоні, який прикріплюється до полиці.	• Привертає увагу відвідувача • Надає інформацію про товар
Шелфтокер	Знак, прикріплений до торговельної полиці.	• Містить інформацію про товар; • Може бути місцем для розміщення цінника.
Мобайл	Підвісне зображення товару.	• Реклама товару, що може кріпитись до полиці або до стелі
Штендер	Конструкція, яку часто розміщують на вході в магазин або біля нього.	• Надає покупцям інформацію про наявність конкретного товару у точці роздрібної торгівлі.

Цінники	Папір з надрукованою на ньому інформацією. Розміщується на торговельних полицях.	• Надає покупцеві інформацію про ціну товару.
Рекламний блістер	Поле, на якому розміщена імітація товару	• Демонстрація товару покупцеві; • Реклама товару.
Диспенсер	Коробка, яка містить в собі буклети та флаєри	• Реклама товарів; • Надання додаткової та детальної інформації про товари та бренди; • Можливість розміщення купонів на знижки.

Розроблено автором на основі [3]

Вищевказані POS-матеріали є одними з найбільш розповсюджених, але варто зазначити, що існує ще дуже багато рекламних матеріалів, які розміщуються у торговельних точках. Роздрібні точки продажу найчастіше є посередниками між виробником товару та кінцевим споживачем, тому торговельна точка може використовувати рекламні матеріали, розроблені компанією-виробником або створювати їх власними силами. Ефективність використання рекламних матеріалів залежить також і від місця їх розміщення. Поширеною є практика розробки спеціальних інструкцій з розміщення реклами відносно товарів спеціалістами відділів маркетингу та мерчандайзингу.

Отже, використання POS-матеріалів у точках роздрібної торгівлі є дуже важливим та ефективним способом просування товару або групи товарів. Дослідження показують, що рішення про більшість покупок споживач приймає вже знаходячись на території точки роздрібної торгівлі; саме ця обставина доводить важливість використання рекламних матеріалів у магазинах, місцевих ринках і т.д. Вибір конкретного виду рекламних матеріалів залежить від специфіки магазину та сегменту споживачів, на якого розрахована його продукція.

Список використаних джерел

1. POS матеріали. *Рекламна агенція «Арт Україна»*. URL: http://art-ukraine.com.ua/pos-materiali
2. POS-матеріали – що це таке в маркетингу? URL: https://www.6264.com.ua/list/120860
3. POS-матеріали – що це таке в маркетингу? Види, розробка та розміщення. *Преса*. URL: https://presa.com.ua/aktualne/pos-materiali-shcho-tse-take-v-marketingu-vidi-rozrobka-ta-rozmishchennya.html
4. Поведінка споживачів. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ

Бабій М.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, цінність
Keywords: marketing strategy, enterprise, value

З початку 1960-х років минулого сторіччя однією з головних умов успішної діяльності підприємств визнається прийняття і реалізація відповідних стратегічних рішень. Ці рішення визначають майбутнє бізнесу, його статус та позицію на ринку, а також стратегічний простір, який вони займуть після реалізації розробленого ними стратегічного плану. При цьому такий загальний план дій дедалі більше зосереджується не на внутрішніх ресурсах і можливостях підприємства, ефективному використанні методів і резервів, а на взаємозв'язку з бізнес-середовищем, суб'єктами, силами та умовами, тобто набуття маркетингових характеристик.

Маркетингові стратегії – це фундаментальні моделі сучасних і перспективних цілей, завдань та дій підприємств із переважно зовнішньою (ринковою) орієнтацією щодо розподілу і використання внутрішніх ресурсів та можливостей, виходячи із взаємозв'язків підприємств із ринком, конкурентами, споживачами та іншими факторами навколишнього бізнес-середовища.

Головне, на що звертає увагу маркетингова стратегія – це зовнішні конкурентні переваги. Але зрозуміло, що основою їхнього створення є внутрішні аспекти бізнесу, продуктивність, кваліфікація працівників, технічні процеси тощо.

У більшості сучасних тлумачень маркетингової стратегії їй відводиться визначна роль, проте існують певні розбіжності щодо тлумачення сутності окремих її складових. Зокрема, Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціювання, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [1]. Виокремлюючи окремі сегменти ринку, наголошують автори,

підприємствам необхідно звертати увагу не тільки на відмінні характеристики споживачів за потребами, але й за реакцією на систему маркетингових стимулів.

За визначенням українських вчених А.О. Старостіної, Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського «маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу; сукупність стратегічних маркетингових рішень. Маркетингова стратегія включає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову та товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування)» [3]. На думку авторів, найчастіше у маркетингу ринкову стратегію розглядають у сукупності з товарною стратегією.

Не заперечуючи позицію наведених вітчизняних та зарубіжних вчених, лише трішки підсумувавши її, вважаємо, що в сучасних умовах суть маркетингової стратегії полягає у визначенні ринкових пріоритетів підприємства шляхом створення унікальної споживчої цінності та довгостроковій співпраці з клієнтами. ринкові пріоритети, а стратегії позиціонування – це набір інструментів і засобів для досягнення цього завдання.

У сучасних умовах більшість фахівців в галузі маркетингу сходяться на думці, що формування стійких конкурентних переваг – це професійний і свідомий вибір підприємством системи заходів щодо виробництва та представлення на ринок унікальної споживчої цінності. На думку М. Портера, «бути несхожим» і є власне конкурента стратегія, а сутність стратегічного позиціювання підприємства (у широкому розумінні даного поняття) полягає «у виборі інших способів ведення діяльності або у провадженні інших видів діяльності порівняно із конкурентами» [4].

Важливою концепцією, яка допомагає зрозуміти механізм формування стійких конкурентних переваг підприємства є ланцюжок цінності М. Портера. Відповідно до цієї концепції всю діяльність компанії можна поділити на технічну діяльність та економічну діяльність, що залучається до процесу створення цінності для споживачів. Первинні види діяльності забезпечують фізичне створення товару, його доставку споживачам, а також підтримку та післяпродажний сервіс. Вторинні або підтримуючі види діяльності забезпечують створення ефективних виробничих факторів та інфраструктури для здійснення основної діяльності.

Цінність, яку створює компанія, вимірюється тим скільки покупці готові платити за її товари чи послуги. Бізнес буде прибутковим, якщо цінність, створена бізнесом, перевищує витрати, пов’язані з виконанням усіх видів діяльності бізнесу. Щоб досягти конкурентних переваг і перевершити конкурентів, підприємство повинно виконувати ці види діяльності або з більш низькими витратами, або таким чином, що призведе до диференціації товарів та надбавки до ціни, тобто до більшої цінності.

На думку автора концепції, підприємства мають володіти достатньою гнучкістю, щоб оперативно реагувати на дії конкурентів та зміни в ринковому середовищі, постійно порівнювати власну ефективність з провідним гравцями в галузі, розвивати власні стратегічні компетенції, щоб завжди залишатися попереду.

На основі проведеного аналізу наукової літератури ми можемо зробити такий висновок, що незалежно від позиції на ринку, структури галузі, її зрілості та інших особливостей, – конкурентні стратегії підприємства мають бути спрямовані на створення реальних унікальних відмінностей власних товарів. Таке позиціонування фірми (загально кажучи) дає їй змогу найкращим чином увійти у вибраний цільовий сегмент ринку, сприяючи такій конфігурації діяльності, яка створює цінність фірми.

Стратегія створення цінності у вузькому розумінні – це сукупність концептуальних методів формування іміджу товару (бренду) в уяві цільової аудиторії, а реалізації його – діяльність компанії з метою переконання споживачів в унікальності своїх товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива / Пер. с франц. – 1996. – 589 с.
3. Маркетинг: підручник / А.О, Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А, О. Старостіної, – К: Знання, 2009. – 1070 с.
4. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. 2005. – 608 с.
5. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Tetiana KHARCHENKO, Olena KLIBANSKA, Tetiana CHUNIKHINA and Liliia PRYIMAK Monitoring mechanism of enterprise industrial marketing management. Paper Publication at the 36th IBIMA International Business Information Management Association Conference «Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic» 4-5 November 2020 Granada, Spain. pp. 9201-9207.
7. Kharchenko Tetiana. Marketing innovations in industry / Science and practice: Collection of scientific articles. - Midas S.A., Thessaloniki, Greece, 2019. - 108 p. (28.06.2019) С. 91-93

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ

Булич В.Я.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: якість, бренд, бренд-менеджмент, управління якістю, брендинг
Keywords: quality, brand, brand management, quality management, branding

Одним із найважливіших інструментів управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції є забезпечення високої якості товарів та послуг бренду, що може бути досягнуто або за рахунок інвестицій у нові технології, або, що є більш реалістичним для українських підприємств, за рахунок удосконалення організації виробництва та управлінської системи. Бренд-менеджмент є ключовим та необхідним інструментом для успішного функціонування компанії як у сфері B2C, так і у сфері B2B. Він може мати на увазі як створення нового бренду з нуля, так і модифікацію вже існуючого. Сам процес перетворення марки на бренд досить тривалий за часом, у результаті формується довгострокове споживче перевагу.

На глобальному рівні приблизно третя частина світового багатства припадає на частку брендів [2, с. 261]. Само собою зрозуміло, що бренди забезпечують стабільність добробуту тільки при адекватному управлінні. Численні приклади провідних компаній світу показують, як добре продумана і впорядкована стратегія забезпечує синергетичний ефект в розвитку брендів, максимально знижує ризики, пов’язані з невизначеністю на ринку.

Індивідуалізація товару за допомогою брендингу – сегментування, позиціонування, розробка зовнішніх ідентифікаторів, які підсилюють конкурентні позиції на ринку, дозволяють раціонально використовувати загальні корпоративні ресурси. У літературі існує безліч переліків ключових завдань бренд-менеджменту, які, на наш погляд, не є вичерпними. Тому ми пропонуємо розглянути альтернативний набір основних завдань ефективного бренд-менеджменту, що сприяє управлінню якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту [5, с. 68].

Система управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції характеризується як взаємодія організаційної структури, процесів, ресурсів, заходів, які необхідні для того, щоб продукція відповідала конкретним вимогам до якості [1, с. 353].

Міжнародні стандарти з якості включають основні принципи системи управління якістю:

1) орієнтація на потреби споживачів;
2) досягнення якості за участю всієї робочої сили;
3) реалізація всіх етапів життєвого циклу;
4) використання сучасних технологій;
5) фокус організаційної структури на якість товару [3, с. 59].

Методи управління якістю продукції є найбільш альтернативним рішенням для управління різних непередбачених ситуацій на підприємствах. Вибір методів управління якістю продукції і пошук їх найбільш ефективного поєднання – один із найбільш творчих моментів у створенні систем управління, тому що вони впливають на людей, що беруть участь у процесі створення і виготовлення продукції, тобто на мобілізацію людського фактору. Зокрема, внутрішні чинники є базовими атрибутами в управлінні якістю продукції. Проте зовнішні чинники істотно впливають на якість продукції і не піддаються впливу або контролю. Виходячи з того, що всі фактори тісно взаємопов'язані, можна зробити висновок, що вони представляють рушійну силу економічних і виробничих процесів, які мають істотний вплив на результат ефективного управління всього підприємства [4, с. 372].

Для сучасної організації бренд – найважливіший і стійкий актив, організуючий початок, яке повинно лежати в основі будь-якого прийнятого рішення і дії. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції – безперервний процес, здатний забезпечити життєздатність бренду і в кінцевому рахунку підвищити цінність товару в очах споживачів, а значить, і його конкурентоспроможність на ринку.

Сьогодні багато українських підприємці оцінили вигоди застосування заходів бренд-менеджменту і почали активно використовувати його можливості в своїй діяльності. Однак цей процес в Україні, в порівнянні з передовими західними державами, почався зовсім недавно, тому досвід міжнародних компаній є безцінною базою для розвитку бренд-менеджменту в нашій країні. Зацікавленість в освоєнні ефективного управління брендами у українських компаній виникає, як правило, через необхідність змагатися з іноземними фірмами, які на протязі останніх років активно проникали практично у всі сектори нашої економіки і зуміли зайняти значні ринкові позиції в багатьох регіонах [2, с. 262].

Донесення ідентичності бренду до споживача за допомогою інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Формування прогресивної організаційної структури бренд-менеджменту з чітким розмежуванням повноважень і виконуваних функцій між окремими ланками. Проведення періодичного аналізу поточного стану брендів компанії по відношенню до конкурентів, розробка стратегій розвитку (розширення, франчайзинг та ін.). Розробка та активне застосування

точних методів оцінки вартості бренду, які можуть дозволити обґрунтувати ефективність витрат на брендинг. Цінність бренду виражається не лише через інформаційний прояв, а й через цілий спектр функцій [5, с. 69].

Функції, які виражають цінність бренду:

- ідентифікація бренду серед брендів-конкурентів – оперативність визначення продукту необхідного бренду серед інших;
- практичність – економія часу і зусиль на вибір і пошук товару;
- гарантія – упевненість у відповідній якості продукту певного бренду, незважаючи на місце і час купівлі;
- оптимізація – відсутність сумнівів щодо якості придбаного товару, спрощення процесу вибору серед альтернативних пропозицій;
- персоналізація – формування враження у споживача про власну унікальність по відношенню до інших споживачів в результаті придбання товару певного бренду;
- постійність – забезпечує формування відчуття стабільності і упевненості у споживача;
- естетичність – формує задоволення у клієнта від оригінальності бренду та від зовнішнього вигляду товару.

Рис. 1. Функції, які виражають цінність бренду [5, с. 69]

Отже, багатофункціональність бренду визначає його важливу роль як з позиції клієнтів, так і з позиції самого торговельного підприємства. Від того, наскільки успішним є бренд, залежить прибутковість та результативність діяльності підприємства. Необхідність підтримувати актуальність бренду спонукає до здійснення інвестицій у використанні й розробці, що забезпечує постійне оновлення і вдосконалення продуктів, тобто підвищення їх конкурентоспроможності [2, с. 262].

На сучасному етапі управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції вийшло на новий етап – він став основою підприємства і дозволяє побічно через управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції керувати своїм іміджем. Сьогодні комунікаційний простір став настільки широким, що кордони між різними підходами до брендування товарів і послуг стають все більш розмитими. Але в кожному підході є свої плюси і свої мінуси, і керівництво підприємства повинно їх враховувати під час розробки своєї стратегії. Якщо на ринок вийде неякісний товар, це, швидше за все, ніяк не відіб’ється на продажах інших брендів, якими може володіти підприємство, але тільки лише в короткостроковій перспективі. Так як

сьогодні важко і навіть неможливо приховати приналежність бренду до тієї чи іншої компанії, в подальшому подібні неприємності можуть спричинити втрату довіри і до решти брендів підприємства, навіть в разі їх високої якості, оскільки будуть викликати у споживача стійку емоційну асоціацію з невдалим продуктом [2, с. 265].

Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції відноситься до загального керівництва підприємством в цілому, але конкретно в сфері якості, здійснюється вищим керівництвом, яке розробляє глобальну політику і плани в області якості, забезпечує взаємодію з зовнішнім середовищем, так само забезпечує прийняття стратегічних і найважливіших оперативних рішень в області якості. Помилково вважати що забезпечення якості – це частина менеджменту якості, насправді управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції це лише один з фрагментів забезпечення якості.

Найбільш оптимальним рішенням є система управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту продукції, розроблена на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000, які по праву вважаються узагальненими для використання практично в будь-якій сфері діяльності. Кінцева мета вдосконалення системи управління якістю продукції в підприємстві полягає в максимальному збільшенні прибутку, за рахунок збільшення конкурентоспроможності продукції та послуг, виходу на нові ринки збуту, і, що цілком природно, зміцнення становища підприємства [4, с. 375].

Отже, у стратегічному управлінні важливу роль відіграє бренд підприємства, формування та підтримання якого потребує відповідного інформаційно-організаційного забезпечення. Таким чином, ефективна система бренд-менеджменту сприяє стратегічному розвитку підприємств.

Список використаних джерел

1. Глєбова А. О. Система управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 352–356.

2. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвиткові торговельних підприємств. Українськии журнал прикладної економіки.2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

3. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи. Стандартизація, сертифікація, якість. 2013. № 6. С. 59–63.

4. Ціомашко Ю. С. Еволюційні передумови формування процесного підходу до управління якістю. Бізнес Інформ. 2013. № 6. С. 372–377.

5. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 68–73.

БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОСЛУГ

Грекул Д.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, паливно-енергетична галузь, ринок енергетичних послуг
Keywords: brand, branding, fuel and energy industry, energy services market

Для організацій багатьох країн світу брендинг є однією з найважливіших частин їхньої ринкової діяльності. Брендинг – це діяльність із формування довгострокової прихильності до товару/послуги, що ґрунтується на спільному інтенсивному впливі на споживача товарного знаку, реклами, пакування, матеріалів і заходів сейзл промоушн, а також інших компонентів рекламної діяльності об'єднаних певною ідеєю та характерним оформленням, що виділяють товар/послугу серед конкурентів та створюють його образ [3, с.229].

Бренд – ширше поняття і є своєрідною ментальною конструкцію, яка виникає у свідомості споживача в внаслідок міфотизації споживчих властивостей товару/послуги. Бренди створюються думками, почуттями, емоціями та уявами, тому застосування терміну «бренд» обмежене лише тим, як його сприймають споживачі та що вони думають і відчувають у зв'язку із брендом.

Існування відомого бренду на ринку в цілому, не лише у сфері діяльності енергетичної промисловості, є обов'язковим фактором сталого становища підприємства і умовою його конкурентоспроможності. Нажаль, незважаючи на високу зацікавленість до методів управління торговою маркою, вивченню питань застосування технологій брендингу у діяльності українських підприємств у сфері енергетичної промисловості не приділяється належної уваги. Більшість питань формування та просування бренду в цій сфері на даний момент залишаються відкритими.

Найчастіше в українських умовах завдання просування зводиться до просування саме продукту, але не бренду. Експерти галузі маркетингу у сфері енергетичного сектору зазвичай вважають найбільш важливим короткострокове збільшення обсягів видобутку та частки експорту. При цьому не переслідуються мети донесення до свідомості споживача образу компанії, створення позитивного ставлення до її бренду та формування позитивних вражень про компанію загалом. Досягнення цих цілей могло б сприяти зростанню прибутку у довгостроковому аспекті.

На даний момент проблематично знайти приклад ефективного методу просування бренду у паливно-енергетичній сфері. Цей факт визначається тим, що питання формування та просування бренду мало опрацьовані як у вітчизняній, так і у зарубіжній літературі. Можна зробити висновок, що примітивність комплексу застосування технологій брендингу серед українських корпорацій у сфері енергетичної промисловості є слабким місцем вітчизняних виробників енергетичних продуктів. Просування торгової марки, в рамках брендингу на українських підприємствах енергетичної промисловості не досягає належного рівня. Головним фактором такої ситуації є як відсутність у вітчизняних менеджерів гострої потреби у створенні грамотного, кваліфікованого підходу до просування власних брендів, іміджу компанії, так і нестача досвіду подібної діяльності.

Розвиток брендингу на ринку енергетичних послуг України покликаний, насамперед, для збільшення рівня конкурентоспроможності вітчизняних енергетичних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вивчаючи характерні риси політики просування брендів вітчизняних та закордонних підприємств слід зазначити, що брендинг в енергетичній сфері – це не лише метод формування іміджу підприємства, його продуктів та послуг. Ця діяльність також передбачає роботу з просування компанії до споживача.

Слід розуміти, що професійний брендинг не може бути спонтанним. Ця технологія повинна являти собою ретельно спланований та постійно контрольований комплекс заходів у різних напрямках, як у технічній галузі, так і у відношенні до споживача, що в свою чергу відповідає специфіці брендингу підприємств, що забезпечують населення необхідним соціально-значущим ресурсом.

В даний час, коли асортимент товарів постійно збільшується, а якісні характеристики практично не відрізняються, в тому числі і у сфері енерго-паливної продукції, для виробників основним завданням є розробка індивідуального та незабутнього образу як для свого товару, так і компанії в цілому. Це завдання з успіхом вирішує брендинг, який, використовуючи різні художні можливості в зображенні назви, поєднанні в ньому слів та звуків, що народжують певні асоціації, а також різних рекламні заходів оточує продукт певним міфом. Завдяки цьому відбувається вплив не лише на раціональну складову свідомості споживача, а й на його емоції, якими споживач керується здебільшого [2, с.126].

Важливо відзначити, що ефективний брендинг у паливно-енергетичній галузі передбачає використання всіх видів маркетингових комунікацій. Якщо проводити брендинг лише у рамках реклами та PR, то він не буде ефективним. Стратегія просування брендів повинна ґрунтуватися на маркетинговій концепції, у структуру якої входять лише окремі елементи PR-технологій, реклами тощо. На думку деяких фахівців, які працюють у сфері ПЕК, епоха домінування реклами добігає кінця. На

провідні позиції виходять методи та прийоми Public Relations. Прихильники цього переконання вважають, що виведенням бренду на ринок повинні займатися фахівці зі зв'язків з громадськістю, а завдання реклами полягають у підтримці бренду.

Брендинг відображає прагнення компаній даного профілю створити функціонуючу, ефективну та розвиваючу систему рекламного інформування про товари та послуги компаній, яка забезпечуватиме їх масштабний збут та максимальний прибуток. В даний час ринкове середовище та психологія споживача постійно змінюється. Саме за цієї причини процес брендингу необхідно систематично оновлювати, удосконалювати стратегії його застосування та використання як одного з головних процесів, що сприяє просуванню компаній енергетичної промисловості, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках [6]. Для досягнення цієї мети необхідно пройти чотири етапи:

По-перше, є така концепція рекламного уявлення товарів, послуг, іміджу самої компанії ПЕК, яка відображає їхню сутність і не змінюється докорінно за різних обставин. Якщо виникають радикально нові умови, то вносяться відповідні корективи і, якщо необхідно, пропонується нова інтерпретація бренду.

По-друге, при розробці бренду враховується максимум відомостей, що відображають особливості ринку та споживчого попиту [7]: ринкова ситуація – соціальні, економічні, політичні, технічні чинники; конкуренція – специфіка діяльності конкурентів та її результатів; цінність бренду – вплив традицій та специфіки сприйняття споживачами, бренд-імідж та його персоналізацію; динаміка відносин споживача до товару, бренду, їхньої реклами.

По-третє, відомості перетворюються на інформацію. На цьому етапі враховуються результати якісних та кількісних досліджень, прогнозів, порівняльного аналізу, і ця робота дає відповіді на такі питання: Якою є позиція бренду на ринку? Чому має місце саме ця позиція? Якою могла б бути сприятливіша позиція? Як цього досягти? [6].

На останньому етапі інформація перетворюється на дію – в раціональне чи емоційне текстове та художнє графічне здійснення.

Нова інтерпретація бренду компаній енергетичної промисловості, систематичне додавання нових елементів, по суті, дає новий імпульс до підтримки протягом тривалого часу прихильності до бренду, що у свою чергу збільшує цінність компанії в очах цільових та потенційних аудиторій.

Найсерйозніші шанси стати першим українським брендом, тим, хто пробився в супереліту, є у компанії ТОВ «Київські енергетичні послуги», за умови, що енергетичний гігант цілеспрямовано здійснюватиме нарощуванням вартості свого бренду. Це є наочною ілюстрацією тієї ринкової обставини, що вартість бренду не дорівнює вартості компанії.

Вона визначається суб'єктивними показниками впізнаваності компанії та її іміджу у власних очах споживача.

Проте, результати рейтингу 2020 р. наочно демонструють, що бренди українських паливно-енергетичних компаній дорожчають з кожним днем та впевнено продовжують посилювати свої позиції. Варто зазначити, що багато з паливно-енергетичних компаній, що потрапили до рейтингу, не займалися спеціально рекламою свого бренду.

На даний момент у ТОВ «Київські енергетичні послуги» створено управління з розвитку бренду «YASNO». Початковим завданням управління є проведення повноцінних бренд-комунікацій та поєднання всіх типів маркетингової активності навколо бренду у єдину систему. Зрештою компанія планує посилити свій бренд до більш глобальних масштабів.

Отже, у концепції брендингу необхідно враховувати схильність споживача вибирати бренди, як уособлення образу чи ідеї, серед інших товарів. Споживач вибирає не товар, послугу чи їх комплекс, не логотип та слоган, символ або будь-який інший атрибут, а асоціацію або образ, який є цілісним, унікальним, привабливим для нього. В основі реальності такого образу повинно бути покладено те, що для споживача визначає близькість та важливість та те, що дозволяє йому продемонструвати його особисті цінності та життєву позицію.

Список використаних джерел

1. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
2. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.
3. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5(1). С. 229–235.
4. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементація концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533
5. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2018. № 1(200). С. 137–142.
6. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37
7. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Випуск 23, 2018. С. 51-55.

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Грибовська Ю.В.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Самчук В.А.
к. філос. н., асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: управління товарним асортиментом, товарна політика, стратегічне управління підприємством, конкурентоспроможність
Keywords: product mix management, product policy, strategic enterprise management, competitiveness

Успіх, ефективна діяльність підприємства, його конкурентоспроможність та позиція на ринку напряму залежать від того, який товар компанія пропонує своєму споживачу, наскільки асортимент даної продукції є широким, раціональним, привабливим, гармонійним та стійким.

Організація управління товарним асортиментом з точки зору маркетингу є важливим етапом у діяльності підприємства, адже нестабільність та слабкість у рішеннях щодо цього кроку призводить до зменшення продуктивності компанії, негативного ставлення споживачів та, врешті-решт, до зменшення прибутку.

Сьогодні товар, як один із елементів комплексу маркетингу, відіграє одну з найголовніших ролей у діяльності підприємства. За визначенням Ф. Котлера «товар – це все те, що може задовольнити потребу та пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання» [1, с. 457]. Т. Левітт, розглядаючи товар з точки зору маркетингу зазначив, що «товар – це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підступно жадає від нього споживач» [1, с. 81]. Кожній компанії важливо досягти позитивних результатів щодо товарної політики у двох напрямках, як в маркетинговому, тобто забезпечення товарами, так і в комерційному, тобто досягнення економічної ефективності [3].

За увагу споживача на ринку боряться безліч найрізноманітніших продуктів і ціллю кожної компанії є завоювання його безумовної прихильності. Зробити це можливо за умови ефективного управління товарним асортиментом. Підприємству слід пропонувати такий асортимент, що здатний цілком задовольняти споживчий попит.

Досягнення ефективності діяльності товарного підприємства залежить певною мірою від результативності проведення асортиментної політики. Асортиментна політика – це цілеспрямована розробка

оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів [4]. Важливо, щоб сам процес управління цією політикою виконувався поетапно, дотримуючись логічної послідовності.

На сьогодні не існує єдиної інструкції щодо організації управління товарним асортиментом. Кожне підприємство самостійно формує етапи та підходи до цього процесу. Зрозуміло, що важливим є постійний контроль, удосконалення та коригування. Слід застосовувати сучасні та модернізовані методи, що мають успіх як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках.

Управління асортиментом включає формування асортименту, його підтримку і зміну для максимального задоволення покупців, є частиною стратегічного управління торговим підприємством, що визначає його конкурентоспроможність [5].

Зважаючи на аналіз літературних джерел можна виокремити наступні етапи управління товарним асортиментом (табл.1):

Таблиця 1

Етапи управління товарним асортиментом

Етап	Особливість
Перший: аналіз	Розгляд діяльності підприємства у напрямку товарної політики, ресурсного забезпечення, дослідження конкурентів та їх діяльності, вивчення споживачів та попиту, аналіз наявного асортименту, його недоліків та переваг.
Другий: планування	Власне планування товарного асортименту, вибір напрямку щодо його оптимізації
Третій: розробка	Розробити асортиментну концепцію та стратегії щодо досягнення поставлених цілей.
Четвертий: формування	Генерування асортименту товару.
П’ятий: організація	Організація самого процесу управління та координації діяльності товарних, маркетингових, логістичних та інших підсистем.
Шостий: контроль	Спостереження за процесом, внесення коректив, виявлення недоліків, аналіз ефективності управлінських рішень.

Важливим у організації управління товарним асортиментом є врахування наступних факторів:

- етап життєвого циклу товару;
- категорія товару;

- властивості та характеристики товару;
- конкурентне середовище;
- рівень доходів населення;
- ситуація на ринку;
- місце реалізації товару;
- очікування споживачів, їх купівельна поведінка;
- наявність ресурсів та інше.

Однією із проблем, з якою сьогодні зіштовхуються продавці товарів є те, що багато виробників реалізують свою продукцію в одному місці. Прикладом може бути торгівельний центр, де є безліч магазинів одягу, і, попри складність, надзвичайно важливо привернути увагу покупця. У такій ситуації слід послідовно сформувати товарний асортимент з точки зору його відповідності динамічним запитам споживачів, очікування яких постійно змінюються. Прогнозування того, що слід виготовляти або замовляти у постачальників, що буде користуватися попитом – це складний та непередбачуваний процес, який передбачає постійний зв'язок з потенційним покупцем.

Важливим фактором є новизна, адже це те, що приваблює споживача і те, чого нині складно досягти компанії на перенасиченому ринку, адже щоб по-справжньому здивувати свого клієнта потрібно докласти зусиль.

Сьогодні увага споживача та його прихильність – це мета та бажання кожної компанії. Складність у її реалізації полягає у тому, що люди мають широкий доступ до інформації, їхні смаки та вподобання формуються під впливом різноманітних тенденцій, очікування щодо асортименту зростають. Тому слід ретельно досліджувати такі тенденції і організовувати управління товарним асортиментом з їх урахуванням задля досягнення бажаної мети.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [Пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1993. – 736 с.
3. Маслакова Н. Д., Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. // Актуальні проблеми економіки та управління. Випуск 5 – 2011 р. [Електронне джерело] Режим доступу: http:// probleconomy.kpi.ua/pdf/ 2011_17.pdf
4. Салихова Р.Р. Оценка эффективности ассортиментной политики в торговле. Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 51-54.
Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43. – № 6. – P. 81–94.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Данич В.Є.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, просування бренду, маркетинг, соціальний медіа маркетинг, соціальні мережі, реклама
Keywords: brand, promotion brand, marketing, social media marketing, social networks, advertising

Просування бренду або брендинг – це процес, що об'єднується однією метою – зробити торгову марку улюбленою для споживачів [1]. Більшість покупців вважають, що краще купувати товари від відомого бренду. Така поведінка споживачів виникає через те, що вони багато разів стикалися з цією маркою і чули гарні відгуки й рекомендації про цей бренд. Просування бренду допомагає зробити продукт більш впізнаваним та залишити глибоке позитивне враження про бренд у свідомості покупця. Це зміцнює довіру клієнтів і змушує їх вірити, що якість продукту або послуги, яку надає бренд, є найкращим вибором, доступним на ринку. Тому, коли споживачі приймають рішення про покупку, вони, як правило, віддають перевагу цьому бренду. Просування бренду включає інформування, нагадування, переконання та вплив на покупців, щоб вони спрямували рішення про покупку на користь бренду.

Соціальний медіа маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній [2]. SMM – один з інструментів веб-маркетингу, який вважається одним із найперспективніших методів просування.

Існують різні способи класифікації соціальних медіа. За схемою Andreas Kaplan і Michael Haenlein виділено 6 типів: спільні проєкти, блоги і мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи [3]. Соціальні платформи вкрай необхідні для підвищення впізнаваності бренду. У сучасному світі, більшість людей, які мають мобільний телефон, мають обліковий запис в одній з популярних соціальних мереж, а в деяких випадках – у кількох. Сьогодні платформи соціальних мереж є важливою частиною загальної маркетингової стратегії.

Вони мають перевагу перед традиційними ЗМІ, тому що можуть набагато швидше та простіше представити бренд людям. Згідно з даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача [4, 5].

Соціальні мережі – це гарний спосіб продемонструвати свій бренд та індивідуальність за допомогою візуальних ефектів, а також це чудовий спосіб розповісти про місію вашого бренду та поділитися історіями. Ефективна комунікація у соціальних медіа здатна максимально збільшити впізнаваність бренду, адже його цільова аудиторія щодня проводить понад третину свого часу у соціальних мережах. Фірмовий стиль повідомляє потенційним клієнтам, хто ваша компанія, чим вона займається і наскільки ви заслуговуєте на довіру і надійність.

Створення сильної ідентичності бренду не відбувається відразу. Натомість доведеться інвестувати час і гроші в просування бренду, що є довгостроковою маркетинговою стратегією, яка буде тримати компанію в центрі уваги тих, хто шукає продукти або послуги, які пропонуються. Рентабельний SMM – це вже давно не про лайки, репости та кількість читачів.

Справжній маркетинг у соціальних мережах — це потреби цільової аудиторії і як їх задовольняє продукт чи послуга. Саме тому важливо не просто публікувати контент у соцмережах, а будувати комунікацію з аудиторією бренду на основі маркетингової стратегії. Соціальні інструменти можуть допомогти зміцнити сприйняття бренду, доносячи основні цінності до ширшої аудиторії. Це, у свою чергу, відкриває можливість розпочати спілкування, розвивати ділові партнерські відносини та розширювати онлайн-спільноту, щоб завойовувати нових послідовників та потенційних клієнтів.

Основними платформами соціальних мереж є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та TikTok. Кожна платформа має елементи, які роблять її привабливою для використання. Відмінність між ними це унікальність взаємодії.

Instagram став однією з найпопулярніших платформ соціальних мереж для підлітків і молодих людей [6]. Він популярний завдяки своїм різноманітним форматам контенту, включаючи повідомлення у стрічці, історії, прямі трансляції, ролики та IGTV. Люди використовують Instagram, щоб стежити за впливовими особами та брендами, у яких вони купують і які підтримують їхні особисті цінності. Контент, який найкраще працює в Instagram: прекрасні фотографії, приголомшливі візуальні ефекти, унікальний дизайн, відео в стилі селфі та цілісна тема контенту, яка дозволяє продемонструвати індивідуальність бренду.

YouTube вважається другою за популярністю пошуковою системою у світі сьогодні. Він широко популярний як серед чоловіків, так і серед

жінок будь-якого віку, і його використання, як правило, зростає разом із доходом та рівнем освіти. Ця платформа ідеально підходить для розповсюдження відеоконтенту. YouTube - відеохостинг, що передбачає можливість додавання друзів, підписуватись на різноманітні канали, додавати публікації у вибране, коментувати та ставити "лайки". Все це максимально зближує YouTube із соціальними мережами, тому очевидно, що YouTube незамінний як інструмент SMM.

Facebook - найбільша соціальна мережа у світі, а також один із найбільших місцевих бізнес-каталогів. Люди різних вікових груп використовують його для спілкування з друзями та сім'єю, участі в групах та форумах, пошуку та відвідування найближчих підприємств та підписки на бренди. Бренд може поширювати новини, короткі відео, графіку та інший візуально привабливий контент, особливо якщо основна аудиторія старше 30 років. Також можна розглянути можливість використання груп у Facebook, щоб зібрати клієнтів або спільноту в одному місці в Інтернеті. Групи у Facebook, на відміну від бізнес-сторінок Facebook, не призначені для реклами, але вони можуть бути корисними для створення розмови з аудиторією.

Twitter став дуже популярним засобом для обговорення останніх новин, переварювання невеликого вмісту та безпосереднього спілкування з користувачами в режимі реального часу. Більшість користувачів Twitter віком від 35 до 65 років, причому чоловіки становлять майже дві третини цих людей, вони використовують Twitter, щоб отримувати новини, стежити за брендами та отримувати обслуговування клієнтів. Це платформа, що швидко розвивається і багато користувачів відвідують її, щоб отримати нову інформацію. Це робить його гарною маркетинговою платформою для компаній, що регулярно публікують оригінальний контент.

TikTok — найбільш швидкозростаюча платформа соціальних мереж усіх часів. Більшість аудиторії зосереджена у віці від 16 до 24 років. Контент, який найкраще працює в TikTok: розважальний, цікавий, комедійний, а іноді і безглуздий короткий відеоконтент, зазвичай налаштований на мелодію популярних пісень. Бренди знаходять способи використовувати його як маркетинговий канал. Це хороша платформа, яка допоможе заглянути за лаштунки бізнесу та взяти участь у вірусних тенденціях. У цій соціальній мережі можна обмінюватися відео та використовувати рекламні функції TikTok для просування свого бренду.

LinkedIn може бути професійною мережею, але це також надихаюча спільнота, яка прославляє лідерство, навчання та основні цінності. Таким чином, крім використання його для встановлення контактів, пошуку потенційних клієнтів та обміну галузевими знаннями, це також відмінне місце для вираження культури компанії та створення особистого бренду паралельно з бізнес-брендом.

Сьогодні просування бренду через соціальні платформи — складний процес, що вимагає використання безлічі додаткових інструментів, за допомогою яких маркетологи вирішують різні завдання: моніторять згадки про бренд у соціальних мережах; створюють та планують пости; вибудовують комунікацію із користувачами; аналізують результати. Послуги з просування будуть актуальні для різних сфер: одяг та аксесуари, косметика та подарунки, краса та здоров'я, політика та освіта, шоу-бізнес та свята, фінанси та медицина. За допомогою SMM-просування бренд стає популярним в Інтернеті та за його межами, крім того, викликає довіру до пропозицій компанії. Соціальні мережі є додатковим джерелом надходження відвідувачів сайту, що призводить до активних продажів. Конкурси та акції допомагають стимулювати продажі. Використання SMM інструментів перетворює бізнес на особистість, з якою аудиторія може спілкуватися на більш глибокому рівні. Соціальні медіа – один із найефективніших інструментів створення іміджу модного бренду та збільшення продажів.

Список використаних джерел

1. Брендінг, створення та просування торгових марок (ТМ). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://mimino.ua/poslugi/brending-stvorenna-ta-prosuvanna-torgovih-marok-tm-
2. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensionsto Consider (the e-Marketing Mix). URL : http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042
3. Сметанюк О.А., Причепа І.В., Мосійчук В.В. Social media marketing (smm) в україні: особливості та перспективи розвитку // Ефективна економіка. 2020. №6. – Режим доступу: URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf
4. Харченко Т.О. Прийняття управлінських рішень у сфері соціального медіа-маркетингу з метою покращення послуг у готельному бізнесі. Наукові розробки, передові технології, інновації [матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції]. Nemoros s.r.o., Prague, - 2020. - 414 с. С. 189-192
5. Грищенко О.Ф., Нєшева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 89.
6. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram // Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Дмитрійчук В.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, лояльність покупців, маркетинг, позиціонування
Keywords: brand, brand communications, customer loyalty, marketing, positioning

У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє управляти унікальним набором атрибутів і складових бренду з метою формування сприйняття споживачем якості, яка, в свою чергу, сприяє виділенню бренду серед конкуруючих на ринку аналогів.

Бренд-комунікації представляють собою комплекс комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, та спрямованого на: створення фірмового стилю для власної торгової марки, її ідентифікації; виділення товару компанії серед ряду аналогічних конкуруючих продуктів; формування високого рівня лояльності споживачів до бренду; успішне позиціонування в суспільстві [3, с. 70].

Процес формування комунікацій бренду підприємства включає такі етапи: мета формування комунікацій бренду; завдання формування комунікацій бренду; фактори, що впливають на цей процес; принципи організації комунікацій бренду; складові елементи комунікацій бренду; методи оцінки комунікацій бренду; розробка та вдосконалення бренду; формування програми лояльності клієнтів; позиціонування – переконання споживача в тому, що йому пропонують унікальний товар, що для цієї марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд, як найкращій вибір в конкуруючих умовах; підвищення ринкової позиції компаній в результаті успішного просування бренду.

Результатом досягнення цілі бренд-комунікацій є формування високого рівня лояльності клієнтів, зростання доходів, проникнення в нові сегменти збуту, зростання популярності бренду. Головною метою формування бренд-комунікацій підприємства є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного позитивного образу

торговельної марки у свідомості споживачів, формуванню їх лояльності до бренду.

Основними принципами формування бренд-комунікацій підприємства є:

– орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців та залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів та потреб покупця здійснюється шляхом його всебічного вивчення на основі інформації про контакти та канали зв'язку з ним (що являє собою покупець, його інтереси, потреби, враження тощо);

– ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративній торговій марці серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту. Канали комунікації мають бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел та статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця за тривалого контакту з брендом; активи бренду (матеріальні та нематеріальні); витрати на залучення одного покупця; додаткові прибутки або збитки при зміні інтересів та поведінки покупця; витрати на довгострокове утримання одного споживача [2, с. 16];

– успішне позиціонування у цільовому сегменті, і у ділових колах.

Отже, довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду підприємства, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) та товарної (просування продукту організації) [1, с. 102].

Досвід зарубіжних країн доводить, що формування сильного бренду та його подальше просування з використанням бренд-комунікацій є важливими складовими маркетингової політики, що забезпечує успішне та прибуткове функціонування підприємства на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду в реальних умовах господарювання є одним із пріоритетних завдань будь-якої організації.

Список використаних джерел

1. Дибчук Л. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств / Л. Дибчук, К. Добровольська // Чернігівський науковий часопис. №1(9), 2018. – С. 100-108.

2. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України / О. Лабурцева // Товари і ринки. - №3, 2019. – С. 15-28.

3. Яцишина Л.К. Бренд-стратегії як інструмент управління конкурентоспроможністю торгово-розважальних центрів / Л.К. Яцишина // Економіка та держава. №4, 2019. С. 69-73.

ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Друмарецька Д.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Клібанська О.М.
к. т. н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, управління людським потенціалом, персонал, роботодавець, HR-брендинг, інструменти
Keywords: brand, human resources management, staff, employer, HR-branding, tools

Сьогодні потенціал будь-якого підприємства та його конкурентоздатність перебувають у прямій залежності від якості залучених людських ресурсів і від ефективності управління ними.

В свою чергу, бренд, в сучасних умовах – це стратегічний актив підприємства, необхідна умова його стійкого становища на ринку та фактор конкурентоздатності. Відповідно, важливе значення в системі розвитку бренду займає персонал – це найбільш складний об’єкт управління, тому що на противагу речовим факторам виробництва, персонал ухвалює рішення, діє, критично оцінює висунуті до нього вимоги та має суб’єктивні інтереси.

Доцільно відзначити, що система управління розвитком бренду, серед сукупності суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, включає управління людським потенціалом. Сьогодні вже доведено, що HR-брендинг - це один з найбільш важливих напрямків в роботі сучасних підприємств, тому і вимагає ґрунтовного дослідження.

Загалом, використання принципів брендингу в управлінні людським потенціалом має назву «брендинг роботодавця» та на сьогодні все ще є відносно новою концепцією. Зокрема, бренд підприємства в ролі роботодавця можна визначити за тим, наскільки цілеспрямовано сформовані його якості як роботодавця, які цільова аудиторія асоціює з позитивним та унікальним набором переваг умов зайнятості, що виділяють на ринку праці.

В свою чергу, HR-брендинг являє собою систему заходів підприємства, які спрямовані на те, щоб сформувати конкурентні переваги у всіх напрямках політики управління людським потенціалом, з метою залучення талановитих, націлених на результат та розвиток спеціалістів [4].

Інакше кажучи, це процес формування сприятливого образу підприємства в очах його персоналу, потенційних кандидатів, посередників на ринку праці та громадськості загалом. Грамотна,

послідовно спрямована та спланована робота з людськими ресурсами – це і є ознака роботодавця, який хоче бути лідером.

Головною метою створення та розвитку HR-бренду підприємства є залучення і утримання висококваліфікованого персоналу [2].

HR-бренд включає в себе наступні елементи: цінності компанії; традиції; культуру взаємин (внутрішні комунікації); наявні компетенції персоналу; стиль управління; можливості професійного розвитку та кар'єрного зростання [4].

Доцільно вказати на тісний взаємозв'язок товарного бренду та HR-бренду: з однієї сторони, відомий товарний бренд визначає привабливість підприємства на ринку праці, в свою чергу, внаслідок негативної співпраці з підприємством в питаннях влаштування на роботу, потенційні фахівці можуть відмовитися від купівлі продукту компанії.

Основними факторами, які впливають на формування бренду компанії роботодавця є:

- внутрішньо організаційні характеристики підприємства;
- думка ділової громадськості про підприємство;
- індивідуальні особливості працівників.

Створення HR-бренду складається з наступних етапів:

- аналіз існуючого образу підприємства-роботодавця;
- вивчення цінностей, потреб, запитів та поведінки потенційних співробітників;
- дослідження внутрішніх можливостей та ресурсів підприємства та вдосконалення роботи відділу управління персоналом;
- вибір найбільш ефективних способів привернення уваги цільової аудиторії та найбільш привабливого образу підприємства як роботодавця;
- розробка компенсаційних програм та систем мотивації персоналу;
- розробка планів та бюджетування заходів, пов'язаних із залученням та утриманням персоналу;
- втілення в життя розроблених заходів [4].

Виділяють два види HR-брендингу - зовнішній та внутрішній. Основними цілями зовнішнього HR-брендингу є залучення кваліфікованих та талановитих працівників; створення привабливого образу компанії як роботодавця на ринку праці та престижного місця роботи; вдосконалення корпоративного іміджу організації. Його інструментами є: співробітництво з вищими закладами освіти; формування програм рекрутингу, аутстафінгу, аутплейсменту; реклама у ЗМІ як успішного роботодавця; управління іміджем організації та проведення зовнішніх PR-заходів.

Основними цілями внутрішнього HR-брендингу є утримання талановитих спеціалістів та топ-менеджерів; забезпечення лояльності персоналу; зменшення плинності персоналу; зниження витрат та термінів на найм, навчання та адаптацію персоналу. До інструментів належать: формування кадрового резерву; програми управління кар'єрою працівника;

програми підтримання лояльності персоналу; розвиток корпоративних ЗМІ; програми підтримки нових співробітників [3].

Внутрішній HR-брендинг спрямований на підвищення задоволеності персоналу роботою в компанії та його залученості як вищого ступеня мотивації персоналу. Працівники повинні пишатися тим, що вони працюють саме тут, у цій компанії.

Багато програм внутрішнього HR-брендингу спрямовані на утримання талановитих спеціалістів та управлінців. Важливо, що для підвищення лояльності таких працівників важливі як матеріальні стимули, а й нематеріальні: можливість самореалізації, визнання авторитету, зміст роботи.

Розробка та впровадження сильного HR-бренду компанії, а також ефективне управління ним, дозволяє отримати наступні переваги:

- підприємства, які мають розвинений HR-бренд можуть дозволити собі платити співробітникам менше, ніж їх конкуренти;
- альтернативою матеріальної винагороди є соціальний пакет, кар'єрне зростання тощо;
- знижується плинність кадрів;
- підвищується рівень лояльності працівників; підприємству легше залучати кваліфікований персонал;
- скорочуються витрати та терміни закриття вакантних посад;
- компанія є стійкою до економічних спадів.

Таким чином, HR-брендинг в сучасних умовах є однією з найбільш важливих складових діяльності будь-якого підприємства, а робота з створення та управління HR-бренду є економічно ефективною, тому що підприємство отримує незаперечні переваги, що робить його ще більш конкурентоздатним на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Лозовський О.М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства / Лозовський О.М. // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – № 43. – С. 201–205.

2. Писаревська Г.І. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства / Писаревська Г.І. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2019. – № 33. – С. 176-180.

3. Сметанюк О.А. Місце і значення сучасних персонал-технологій при побудові HR-бренду вітчизняних організацій / Сметанюк О.А., Вітюк А.В., Мукоїд Д.Д. // Ефективна економіка, №1, 2021, – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://www.economy.nayka.com.ua

4. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця / Цимбалюк С. О. : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2016, 258 с.

КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Жеребко К.О.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: персональний бренд, комунікації, цільова аудиторія, складові персонального бренда, засоби комунікацій.
Keywords: personal brand, communications, target audience, personal brand components, communication tools.

У наші дні достатньо велика кількість людей мріє про роботу своєї мрії, а саме про персональний бренд. На їхню думку це дасть їм можливість знайти саме такий вид діяльності в якому вони зможуть повноцінно відкритися і згодом насолоджуватися життям. Утім, більшість не може уявити скільки потрібно докласти зусиль, щоб бренд був успішним та приносив прибуток. Між ідеєю та реалізацією персонального бренду є багато бар'єрів, які потрібно постійно утримувати в полі зору, щоб стежити за усіма процесами. Однією з найважливіших ланок є комунікація. Саме вона слугує основним джерелом передавання інформації. У сучасних умовах є дуже багато способів комунікації, просто ними потрібно вчитися правильно користуватися, щоб у подальшому вони зробити свій вагомий внесок у персональному бренді [3].

Створення бренду – це стратегічна дія, що має більшу відмінність від тактичних зусиль щодо стимулювання продажів [1, с. 2]. Індивідуальність бренду може допомогти забезпечити сильну сторону бренду, визначити взаємовідносини зі споживачем, спрямовувати програми зі створення та просування бренду та пролити світло на ставлення та поведінку споживачів. Правильний вибір індивідуальності залежатиме від іміджу бренду, його бачення та ролі, яку відіграватиме індивідуальність. У брендів з індивідуальністю є велика перевага у плані набуття та підтримки впізнаваності, диференціації та лояльності, оскільки, як правило, дуже складно та неефективно копіювати індивідуальність [1, с. 19].

Персональний брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості перед певною цільовою аудиторією [4]. Його не можливо створити за тиждень, місяць чи рік. Це праця, у яку потрібно інвестувати якнайменше декілька років, а іноді й усе життя. Треба запастися терпінням перед тим як почати його створення. Сформований бренд – теж не привід розслаблятися. Його потрібно тримати на плаву, а це теж час і зусилля. Для того щоб налагодити зв'язок

з людьми, які приймають важливі рішення у концепції створення бренду, треба мати експертність та критичне мислення. Коли створювач бренду продає свої послуги того, на чому ти знаєшся, або те, чим займається його компанія.

За останні 25 років відбулося якнайменше дві головні події у комунікації. Найголовнішим є поява Інтернету, він дав споживачам голос. Іншою подією є поява смартфонів у значній більшості споживачів. Це створило умови для споживачів давати неймовірний відгук. Проте є й інша сторона, так як компаніям стало набагато складніше триматися на плаву, існує велика конкуренція. Компаніям потрібно стежити та занотовувати всі емоції споживачів, щоб робити свою продукцію краще й краще. Час уваги споживачів скоротився до 5-10 секунд їхньої уваги на рекламні оголошення. Саме тому комунікація є ланкою завдяки якій, потрібно досліджувати увагу та поведінку споживачів. Процес створення персонального бренда можна уявити як декілька етапів, які можуть переміщуватися з початкового до кінцевого етапу його створення. Чудово підібраний комплекс засобів комунікації дозволяє збільшити рейтинг бренду [4].

Важливим елементом успішного бренду є правильне позиціонування, тобто визначення цільової аудиторії, у тому числі її слабкі сторони. Це включає в себе не тільки роботу маркетологів, контентмейкерів, консультантів, а й комунікацію власника бренду з найманими працівниками. Люди-бренди як правило, професіонали екстракласу. Їх вміння подати себе та підтримувати образ в очах цільової аудиторії – чудові засоби втримання клієнтів. Комплекс таких дій буде значущими перевагами над конкурентами, які не виконують їх. Самовдосконалення допомагає підняти рейтинг компанії на новий шабель.

Важливий складник у створенні бренду – вміння презентувати себе. У психології існує «правило десяти секунд»: перше враження про людину ми формуємо в перші миті спілкування. За цей час потрібно встигнути запам’ятатися й справити позитивне враження [2].

Підсумовуючи зазначене, можна стверджувати, що створення персонального бренду – це тяжка, довготривала справа, як можна було переконатися позиціонування та самопрезентація це найголовніше у комунікації з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – К. : Альпина Паблишер, 2016.
2. Інститут креативних інновацій, Секрети створення персонального бренду. Режим доступу: https://kreativ.im/sekrety-stvorennya-personalnoho-brendu/ (дата звернення 29.09.2022)
3. Пироженко Н. Очень важно строить долго - срочные отношения потребителя с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18-19.

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Захаров Р.А.
магистрант
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, брендинг, бренд
Keywords: tourism, tourism market, branding, brand

В умовах жорсткої конкуренції на ринку індивідуальні споживчі властивості товарів та послуг втрачають свою ексклюзивність, тому уміння виокремитись із низки конкурентів, показати свої унікальні відмінності стає важливою умовою позиціонування підприємства на ринку. Саме брендинг і спрямований на формування і позиціонування унікального образу компанії, її товарів чи послуг. Крім того, брендинг є свого роду філософією управління підприємством, яка дає змогу впливати на свідомість споживачів з метою створення прихильності до товарної марки.

Розглядаючи поняття брендингу підприємства, потрібно звернути увагу на те, що брендинг є сукупністю таких складників, як торговельна марка, товарний знак, бренд. Як маркетингова тактика, брендинг уособлює ваш туристичний бізнес. Це надає вам голос, зовнішність, індивідуальність та цінності, що робить вас більш близькими для ваших гостей та інших мандрівників. Зрештою, чітко визначений бренд допоможе вам залучити потрібну аудиторію, а також залишити незабутнє враження.

Часто туроператори втрачають з поля зору свій бренд, коли вони в значній мірі покладаються на онлайн-туристики (OTA) для бронювання. Хоча ці канали допомагають розширити ваше охоплення, вони не обов’язково відповідають вашому бренду. Це тому, що просто ще одна інформація на їхньому сайті, тобто ви поглинаєтеся в ідентичність їхнього бренду. Мандрівник, який бронює ваші тури та заходи на Tripadvisor, стикається з брендом Tripadvisor протягом усього шляху бронювання, а не з вашим. Відповідно, вони не мають шансів ознайомитися з вашим бізнесом. Коли справа доходить до рекомендацій або повторних бронювань, вони запам’ятають Tripadvisor, але їм буде важче згадати ваше ім’я.

Хоча це може здатися, що це не велика справа — оскільки ви можете особисто познайомитися з вашим брендом — це не довгострокове рішення. Хоча розміщення на OTA все ще є чудовою маркетинговою стратегією, важливо створювати свій бренд за межами цих сайтів. І ось чотири основні причини:

1. Брендинг отримує більше замовлень. Коли ваша компанія з турів і розваг виглядає вишукано й законно, гості, швидше за все, бронюватимуть у вас. Це тому, що професійний перекладається як надійний. Завдяки унікальному голосу бренду та красивому дизайну бренду ви виділите свій бізнес як найкращий варіант для безпечного та незабутнього досвіду.

2. Брендинг покращує впізнаваність. Без сумніву, ваш бренд – це обличчя вашого бізнесу. Гості запам'ятають не лише ваше ім'я, а й логотип. Тож щоразу, коли вони взаємодіють з вами — чи то переглядають ваш веб-сайт, читають вашу електронну пошту чи бачать вашу рекламу у Facebook — вони зможуть миттєво впізнати ваш бізнес.

3. Брендинг робить вас незабутнім. Багато хто думає про брендинг як про логотип і слоган. Але це набагато більше, ніж це. Від початку до кінця бренд — це візуальний, емоційний і відчутний досвід, який ви створюєте для своїх гостей. Якщо ви зрозумієте це правильно, гості запам'ятають надовго, а не лише через пару тижнів після екскурсії чи діяльності. І ті, хто думає про вас, будуть віддані вам.

4. Брендинг підвищує цінність. Власність бренду – це цінність назви вашого бренду. Наявність відомого бренду допоможе утвердити вашу компанію як лідера у вашій ніші та дасть вашому бізнесу поштовх для подальшого розширення — наприклад, відкриття туристичного офісу в іншому місці. Оскільки капітал бренду пов'язаний із впізнаваністю бренду, ви можете підвищити свою цінність, створюючи сильніший бренд і забезпечуючи постійне охоплення, що переносить нас до наступного розділу.

У створенні нового бренду туристичне підприємство може використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціювання нового бренду на туристичному ринку.

Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики [1-2]. Ще один елемент – це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших. Далі йде цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останнім складником буде індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

За моделлю Brand Key (ключ бренду) [3-4] в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.

Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на

ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Список використаних джерел

1. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2011. – 312 с.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
3. Tetiana Kharchenko, Olena Klibanska, Tetiana Chunikhina and Liliia Pryimak Monitoring mechanism of enterprise industrial marketing management. Paper Publication at the 36th IBIMA International Business Information Management Association Conference «Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic» 4-5 November 2020 Granada, Spain. pp. 9201-9207.

ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Івахно Я.В.
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інформаційне суспільство**,** цифровий маркетинг, канали цифрового маркетингу, інструменти цифрового маркетингу, цільова аудиторія
Keywords: information society, digital marketing, digital marketing channels, digital marketing tools, target audience

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові інформаційно-комунікаційні технології мають значний вплив на маркетингову діяльність підприємства. Такі умови спричинили створення та подальший активний розвиток цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі [1]. На відміну від Інтернет-маркетингу, який використовує лише один канал розповсюдження, до основних каналів цифрового маркетингу належать: Інтернет та пристрої входу до нього, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали та digital-гаджети [1-5.

На сьогодні традиційні інструменти маркетингу є недостатньо ефективними в порівнянні з інструментами цифрового маркетингу, які мають краще охоплення аудиторії, дають можливість збирати чіткі і деталізовані дані, а також є доволі гнучкими, тобто дозволяють на онлайн-ринок залучити офлайн-аудиторію, і навпаки. До основних інструментів цифрового маркетингу належать [2-5]: контент-маркетинг; контекстна реклама; вірусний маркетинг; технології масивів даних великих обсягів (Big Data), прогнозна аналітика; штучний інтелект, машинне навчання; маркетинг в соціальних мережах (SMM); мобільний маркетинг; автоматизація маркетингу; оптимізація в пошукових системах (SEO); оптимізація в соціальних мережах (SMO); банерна реклама; E-mail маркетинг; SMS-маркетинг; ведення блогу; ремаркетинг і ретаргетинг.

Розвиток науково-технічного прогресу призводить до збільшення кількості цифрових інструментів маркетингової діяльності та їх постійного вдосконалення. У 2022 році прогнозується збільшення попиту та активізація наступних цифрових інструментів [6]:

– прогресивні веб-додатки (PWA) – це додатки на основі браузера, які є альтернативою звичайним мобільним додаткам, але займають менше місця та швидше працюють;

– віртуальна реальність (VR) – це використання комп’ютерних технологій для створення імітованого середовища;

– технологія штучного інтелекту – здатна швидко та точно аналізувати поведінкові та демографічні дані цільової аудиторії;

– голосовий пошук на запит;

– чат-боти, які дозволяють компаніям брати участь у розмовах зі своїми клієнтами, щоб створити кращі стосунки з клієнтами та збільшити продажі;

– маркетинг впливу в 2021 році був найшвидшим за зростанням каналом залучення клієнтів, випереджаючи органічний пошук, платний пошук і E-mail маркетинг;

– відеомаркетинг, в якому особливої популярності набули live та short формати.

Цифрові інструменти маркетингової діяльності підприємства систематизуємо відносно концепції маркетинг-міксу:

– до фактора продукту відноситься функціональність, якість, зовнішній вигляд товару, пакування та бренд, гарантії, підтримка, сервіс [7]. Серед цифрових інструментів може бути залученими, наприклад, контент маркетинг;

– до фактора ціни відноситься вартість продукту, знижки, акції, бонуси, умови та терміни платежу. Серед цифрових інструментів можуть використовуватися E-mail маркетинг, чат-боти, повідомлення в соціальних мережах, наприклад, з метою інформування про знижку;

– фактор просування означає вибір каналів розподілу, підбір торгових точок і т.д. Серед цифрових інструментів можуть використовуватися, наприклад, контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама, ремаркетинг та ретаргетинг;

– фактор місця продажу означає учасників збуту товару, охоплення ринку, місця продажу, логістика. Серед цифрових інструментів можуть використовуватися, наприклад, оптимізація в пошукових системах (SEO), оптимізація в соціальних мережах (SMO), ведення блогу.

Ландшафт цифрового суспільства змінюється так часто, що складно уявити, що може запропонувати майбутнє цифрового маркетингу з точки зору можливостей. В індустрії цифрового маркетингу є декілька основних тенденцій. По-перше, це відродження контент-маркетингу. Дослідження контент-маркетингу вказують, що понад дві третини підприємств збільшують свої бюджети на контент-маркетинг у 2022 році, при цьому кожен п’ятий збільшується на двозначні цифри тому, що це один з найкращих способів рейтингу для пошуку покупців.

Другою тенденцією є контент, створений штучним інтелектом. Навіть такі видання, як Washington Post, використовують штучний інтелект для створення шаблонного вмісту [8].

Актуальною та незмінною залишається тема омніканальності та комплексного підходу до використання маркетингових цифрових інструментів, а також зосередження на оптимізації намірів пошуку, адже персоналізоване націлювання на основі особистості є ключовим компонентом ефективних рекламних кампаній в Інтернеті.

Отже, за останні роки цифровий маркетинг став невід’ємною частиною сучасного маркетингу, який передбачає використання різноманітних цифрових технологій. Цифрові маркетингові інструменти удосконалюються під впливом науково-технічного прогресу та потреб підприємств, що впливає на бізнес-процеси у різних сферах економіки.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
2. Dykha M. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization SCOPUS / Mariia Dykha, Tetiana Ustik, Olena Krasovska, Dmytro Pilevych, Zorina Shatska, Tetiana Iankovets // Studies of applied economics. Special issue innovation in the economy and society of the digital age. – VOL 39, NO 5 (2021).
3. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development / T. Yankovets, M. Vyshnevska // European Journal of Economics and Management. – Volume 5. – Issue 4. – 2019. – P. 21-27.
4. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – № 4 (126), 2019. – С. 85-100.
5. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57-65.
6. Digital marketing trends 2021 URL: https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/26/digital-marketing-trends-2021 (дата звернення до сайту 10.02 2022).
7. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005. – 422 с. – ISBN 9-6684-8734-6.
8. The future of digital marketing URL: https://www.insegment.com/blog/the-future-of-digital-marketing-3-emerging-trends/ (дата звернення до сайту 17.02 2022).

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Керусенко О.Ю.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Клібанська О.М.
к.т.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: брендинг, маркетингові комунікації, клієнти, клієнтоорієнтованість
Keywords: branding, marketing communications, customers, customer-loyalty

Останніми роками в колах науковців та практиків зростає увага до клієнтоорієнтованості як основи розвитку сучасного брендингу. Сьогодні відсутнє загальновизнане теоретичне обґрунтування та дієвий алгоритм впровадження в практику клієнтоорієнтованого підходу. Наявні теоретичні розробки здебільшого спрямовані на перенесення зарубіжного досвіду без суттєвої адаптації до вітчизняних реалій господарювання. Розповсюджені публічні заяви щодо клієнтоорієнтованості підприємств – переважно лише декларації, які не відповідають реальній ситуації. Побудова та підтримка політики орієнтованості на клієнта – це складний управлінський процес, який потребує глибокого аналізу, а також ретельної підготовки та системного підходу до впровадження та контролю.

Особливостям формування клієнтоорієнтованості приділяли значну увагу С. Апельбаум, М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Р. Гласер, Р. Голубовський, В. Зейтамль, Р. Йен, Д. Лінг, С. Лосєв, І. Манн, А. Парватіяр, Д. Пеппер, Б. Пратт, Е. Рейчелд, М. Романчукевич, Н. Рябоконь, М. Стоун, Л. Стрій, О. Устьян та ін. Однак ця сфера є дуже динамічною, відбувається постійний розвиток клієнтоорієнтованого підходу, у тому числі й на основі сучасних інформаційних технологій. Томунеобхідно досліджувати методичні рекомендації та практичні інструменти для побудови максимально ефективних клієнтоорієнтованих компаній.

Для отримання стійкого прибутку, а також для того, щоб бути успішними у майбутньому, підприємстваповинні використовувати клієнтоорієнований підхід до своєї діяльності. Виходячи із цього, клієнтоорієнтованість слід визначати як знаряддя партнерських взаємовідносин підприємства та цільових споживачів для задоволення їх потреб, що спрямоване на одержання постійного довготривалого прибутку через певні ключові компетенції компанії [1].

Клієнтоорієнтованість – це ключова компетенція підприємства, яка виражається у зусиллях, спрямована на створення та розробкупартнерських відносин з клієнтами, а також з будь-якими контрагентами як у бізнес-екосистемі, так і в межах підприємства, що засноване на розумінні та задоволенні їх потреб та максимізації прибутку.

Підприємства повинні формувати свою клієнторієнтовану маркетингову стратегію, тобто використовувати запити та потреби клієнта як ядро, навколо якого формуються зусилля підприємства в усіх сферах його діяльності. Налагоджування тривалих позитивних відносин із клієнтом дає відчутний прибуток підприємству та утримання наявних клієнтів, що є найважливішим чинником забезпечення конкурентних переваг компанії, а саме: ефективне задоволення потреб клієнтів; глибоке розуміння потреб клієнтів; отримання підприємством додаткового прибутку за рахунок перших двох позицій [1].

Додатковий прибуток виникає за рахунок продажу додаткових товарів та послуг клієнтам підприємства. Наслідками переходу до клієнтоорієнтованості є висока оцінка клієнтом політики й тактики

підприємства та формування відповідного позитивного, клієнтоорієнтованого іміджу підприємства.

Існують категорії вигід клієнтоорієнтованого підходу для клієнтів: психологічні – тісне спілкування з підприємством; соціальні – дружні відносини з персоналом; економічні – отримання знижок, різноманітних бонусів, індивідуального сервісу і товару, який пристосований під конкретного споживача [3].

Для перетворення потенційного споживача на реального та постійного, а також для того, щоб не дати йому можливості перейти до конкурентів, в діяльність підприємстванеобхідно впроваджувати концепцію індивідуалізації клієнта, тобто пропонувати йому товари та послуги, що будуть відповідати його потребам, надавати відповідний індивідуальний сервіс та обслуговування тощо. Слід виокремити вигоди клієнтоорієнтованого підходу і для підприємства, окрім отримання конкурентних переваг, додаткового прибутку та успішності на ринку. Встановлення довгострокових довірчих відносин із клієнтами надає змогу знизити розмір транзакційних витрат ринкових угод: пошуку інформації, укладання контрактів, вимірювання якості товарів, а також захисту прав власності та захисту від демпінгу та агресивної поведінки фірм та покупців.

Формуванняклієнтоорієнтованості підприємства як основи розвитку сучасного брендингу включає в себе наступні заходи: моніторинг активних та латентних потреб клієнтів; розробка системи підбору навчання та мотивації кадрів з позиції розуміння цінності клієнта для підприємства; створення такої системи взаємодії напідприємстві, за якої першорядною фігурою є клієнт; формування, підтримка в актуальному стані, оновлення, вивчення бази даних клієнтів; надання персоналізованого підходу до кожного клієнта, в тому числіз позиціїзабезпечення ефективності його стимулювання до продовження взаємовідносинз підприємством (привітання клієнтів з важливими подіями в їх житті, вручення їм подарунків, а також забезпечення систематичних знижок при придбанні товарів); стимулювання комплексних продажів; розробка та впровадження програм лояльності, основною метою яких є: мотивація клієнтів до підтримки та розвитку відносин з підприємством, а також витіснення уваги підприємства щодо забезпечення прибутковості окремих видів товарів та послуг, до питань забезпечення прибутковості відносин з клієнтами (наприклад, надання постійним клієнтам накопичувальних знижок на супутні товари);

– створення у клієнта відчуття цінності його думки для підприємства та рівноправності партнерства, шляхом організації залучення клієнтів до оцінювання роботи компанії, та прийняття її менеджментом рішень шляхом використання інструментів зворотного зв’язку (соціологічні опитування, телефонні гарячі лінії, здатність надсилати скарги та пропозиції,використовуючи можливості Інтернету тощо);

– розробка програм утримання клієнтів, якіскладають ядро постійних, лояльних до компанії клієнтів, які, крім забезпечення рентабельності підприємства, розповсюджують позитивну інформацію на ринку. Це сприятиме залученню та утриманню нових клієнтів.

Отже, основою клієнтоорієнтованого підходу є глибоке розуміння інтересів клієнта, яке повинно базуватися на зборі та аналізі наявної інформації проклієнта, забезпеченні високої якості обслуговування, індивідуалізованого підходу до їх потреб, розробці нових продуктів, відповідно до запитів цільового сегменту за умови добре мотивованого та підготовленоголояльного персоналу, оскільки задоволений персонал впливає на якість продукції та обслуговування, що, в свою чергу, впливає на розвиток підприємства [2].

Список використаних джерел

1. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / М.Й. Романчукевич // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 21. – С. 165-173.

2. Рябоконь Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. // Ефективна економіка, №11, 2015, – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://www.economy.nayka.com.ua

3. Устьян О.Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку / О.Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 2-3 (63-64). – С. 61-68.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ

Ковалів Д.О.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, позиціонування, статегія, бренд-конкуренти, цільова аудитоорія
Keywords: brand, brand management, branding, positioning, strategy, brand competitors, target audience

В умовах посилення конкуренції на ринку компанії мають повсякчас працювати над іміджем бренду, відрызнятись від конкурентів та заявляти про свої переваги споживачам, які стають все більш вимогливими. Тому

позиціонування включає імідж, «характер» бренду, його цінності та є невід'ємною частиною стратегії при розробці успішного бренду.

Позиціонуванням називається процес пошуку такий ринкової позиції для компанії, продукту чи послуги, яка буде вигідно відрізняти її (його) від становища конкурентів. Метою позиціонування є створення у споживача враження, що цей бренд є найкращим у своїй категорії та не має заміни. В основному ця мета досягається за допомогою реальних характеристик продукту, тобто тих характеристик, які насправді визначають продукт, такі як продуктові характеристики (смак, запах), ціна, допомога при купівлі або інший вид сервісу, якщо компанія його надає, простота використання.

Характеристики позиціонування є наступними:

1. Протяжність у часі. Оскільки позиціонування є найважливішою складовою брендингу, воно може бути короткостроковим заходом. Вибудовування потрібної позиції потребує часу для пошуку стійких засобів диференціації від брендів-конкурентів та створення певних емоційних переваг. Проте позиціонування не є статичним: воно стійке, але може змінюватися під впливом обставин або на різних етапах життєвого циклу бренду.

2. За допомогою правильно збудованого позиціонування компаніям вдається перетворити особливості бренду на переваги для споживачів і, отже, створити їм додатковий привід для покупки.

3. Позиціювання передбачає роботу з певними цільовими групами. Позиціонування буде ефективним, якщо у свідомості всіх представників цільових груп позиція бренду однакова.

4. Позиція бренду завжди відносна, оскільки одним із завдань позиціонування є диференціація від брендів-конкурентів. Всі бренди займають певну позицію щодо позицій інших брендів. Те саме стосується ціни, рівня сервісу та якості: всі ці характеристики оцінюються споживачами щодо пропозицій конкурентів.

Етапи процесу позиціонування.

1. Аналіз товару та ринку. Цей етап включає в себе: пошук вільних ніш над ринком, визначення товарної групи, до якої належить товар, визначення виду потреби, яку товар повинен задовольняти, визначення вигоди для споживача, особливості споживача та його сприйняття повідомлення про товар та його очікування від споживання товару.

2. Вивчення конкурентів. На цьому етапі відбувається порівняння позицій конкуруючих брендів та визначення переваг свого бренду перед конкурентами.

3. Сегментування. Вивчення споживчих характеристик та параметрів, якими споживачі об'єднують різні бренди в групи. Це дозволяє визначити незадоволеність споживачів та виявити вільні ніші на ринку. Після цього необхідно умовно розділити споживачів бренду на групи, на які компанія орієнтуватиметься у процесі розробки позиціонування.

4. Порівняльний аналіз. Порівняльний аналіз дозволяє розробляти стратегію позиціонування бренду на основі відмінностей від брендів-конкурентів.

5. Формування позиції бренду. Усі комунікації марки вибудовуються з урахуванням розробленої стратегії позиціонування.

Таким чином, позиція бренду – це сукупність наступних параметрів: ім'я бренду (ця назва товару, яка не обов'язково і не завжди збігається з ім'ям компанії-виробника); товарна група (наприклад, мобільні телефони); функціональність; цільова спрямованість; переваги бренду. Позиціонування є одним із складових брендингу. Бренд, його сутність та цінності постійні, позиціонування ж може змінюватися з часом залежно від змін ринку та потреб цільової аудиторії. Процес позиціонування включає аналіз цільової аудиторії, на яку буде спрямована комунікація бренду. Вибрана позиція найчастіше визначає елементи маркетинг-міксу. Часто вибір позиціонування є основою пошуку правильних каналів комунікації, і навіть характеру комунікації з цільової аудиторією.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2018. № 6. С. 49-52.
2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця: УНІВЕРСУМ- Вінниця, 2019. 103 с.
3. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. London: Palgrave Macmillan, 2017. 147 с.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Левчик Г.С.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, бренд, комунікації, бренд-комунікації, споживачі
Keywords: social media, social networks, brand, communications, brand communications, consumers

Бренд є обличчям будь-якої компанії, і передає всю необхідну для споживача інформацію про товар, щоб потенційний покупець не тільки звернув увагу на саме ваш товар, а й захотів його придбати. Значною

перевагою над конкурентом є емоційний зв'язок бренду з клієнтом, що найбільш ефективно можна досягнути за допомогою комунікацій, а саме бренд-комунікацій у соціальних медіа. Спеціалісти компанії «Ogilvy & Mather» зазначили: «Бренд – це щось більше, ніж товар, це те, що споживачі відчувають по відношенню до продукту, прив'язаність, це ті персональні якості, які приписуються продукту, довіра та відданість, які ми відчуваємо до нього».

Маркетингові комунікації можуть виконувати такі завдання: підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зростання продаж, створення бренду і підтримка його іміджу, завоювання нових ринків, інформування потенційних покупців і підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду. До інструментів здійснення маркетингових комунікацій також відносять брендинг, вводячи поняття «комунікаційного бренду» – бренду, який несе інформацію людям [1]. Як зауважує науковець-комуніколог Ю. Ю. Бровкіна: «Бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії».

Зареєстровані у соціальних медіа користувачі наповнюють контентом певні інтернет-ресурси, в соціальних медіа користувачі взаємно споживають інформацію у інших учасників мережі. Такі ресурси являються соціальною середою, в якій групи користувачів, об'єднані спільним інтересом, мають змогу спілкуватися. Об'єднання учасників, їх взаємодії та обмін контентом – головна ціль соціальних медіа. Сучасні інструменти соціальних мереж дозволяють детально сегментувати аудиторію і взаємодіяти з кожною окремою групою. Головне – в соціальних медіа ваш бренд – ліпший друг вашого споживача: ви близькі, спілкуєтесь між собою, дізнаєтесь думку свого споживача, що йому подобається, що викликає підозри. Жоден інший інструмент інтернет-маркетингу не має такої переваги. Сторінка бренду в соціальній мережі – платформа для діалогу між брендом і споживачем. Чим більш релевантний і більш якісний контент бренду, чим уважніше ставлення до споживача і спілкування – тим міцніший психологічний зв'язок із цільовою аудиторією [2, 3].

Створення бренд-платформи у соціальних медіа є необхідним для формування успішних бренд-комунікацій. Бренд-платформа - це сукупність всіх спільнот в соціальних медіа, де бренд спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Важливим етапом є наповнення спільноти контентом. Щоб утримувати аудиторію в співтоваристві, необхідно постійно активізувати її інтерес, на приклад, за рахунок створення

цікавого, незвичайного, унікального контенту. Цікавим і потенційно впливовим каналом комунікації в соціальних медіа є брендовані спільноти. Створення подібного роду спільноти приносить компанії дивіденди у вигляді концентрації реальної і потенційної аудиторії в одному місці, дає можливість безпосередньо звертатися до своєї аудиторії, отримувати зворотний зв'язок від користувачів та працювати з негативними відгуками, збільшує тривалість контакту з аудиторією [4].

На сьогодення, використання соціальних медіа для побудови бренд комунікацій швидко актуалізується. Суть бренд-комунікацій з часом не змінюється – це побудова діалогу між брендом та споживачами, вибудовування довгострокових довірчих, дружніх відносин, підвищення впізнаваності бренду та управління його репутацією. Змінюється стиль взаємодії зі споживачами - перехід в онлайн-простір.

Таким чином, у сучасних реаліях соціальні медіа є ефективною платформою для побудови і формування комунікацій між брендом та споживачем.

Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/
3. Маркетинг у соціальних мережах. *Doris Advertising*. URL: https://doris.agency/services/social-media-marketing
4. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

Литвиненко К.С.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Яцишина Л.К.
к.т.н, професор
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингова стратегія, позиціонування, бренд, компанія, конкурентне середовище, цільова аудиторія, модель бренду
Keywords: marketing strategy, positioning, brand, company, competitive environment, target audience, brand model

Як відзначає основоположник сучасної теорії управління маркетингом Філіп Котлер, позиціонування товару у свідомості цільових споживачів формується завдяки комплексу маркетингових заходів, через призму яких бренд має посісти власне конкурентне місце серед аналогічних компаній, товарів або послуг [1]. Незважаючи на узагальненість визначення, дослідник включає практичний зміст, адже розмежовує стратегії позиціонування на сім груп в залежності від атрибутів, переваг, способів чи ситуацій використання, споживачів, конкурентів, товарних категорій та співвідношення цін та якості [2]. Стратегія позиціонування торгової марки формується за такими етапами: формування мети, підбір засобу досягнення та умови забезпечення. Мета стратегії позиціонування бренду зайняти привабливе місце не тільки у свідомості споживачів, але й інших учасників ринку, які впливають на маркетингове середовище компанії. Зауважимо, що дослідження стратегій позиціонування наразі є нормою як для вітчизняних, так й іноземних виробників. Прогнозувати наслідки впровадження стратегій в процес позиціонування торгових марок в конкурентному середовищі, про які в теорії говорив Ф. Котлер, стає дедалі важче. Рішення проблеми знаходиться у підході до побудови моделі бренду. Бренд пропонує вектор розвитку у часі на довгострокову перспективу, таким чином, надає споживачеві простір для власної активності та право голосу. В основі позиціонування мають бути потреби та побажання споживачів, оскільки в умовах глобалізації та стрімкого розвитку маркетингу стосунків споживач орієнтується не лише на товар із його якісними та функціональними характеристиками, а й на імідж та репутацію компанії.

Для вирішення завдання, доцільно обрати таку модель побудови бренду, а також створити атрибутивну карту позиціонування, які б у собі містили можливості розвитку – для самого бренду, для споживача й для змісту комунікації.

Модель Unilever Brand Key (UBK) або іншими словами фірмовий ключ бренду вважається однією з найвідоміших моделей побудови бренду. Цільова аудиторія виступає головним об’єктом для фокусування, а конкурентне середовище підлягає детальному аналізу. Наше завдання дослідити дефініцію домінуючих мотивів цільової аудиторії за допомогою аналізу конкурентного середовища. Модель UBK дозволяє формувати сутність бренду за такими важливими елементами, як: визначення бренду, користь від бренду, цінність та персоніфікація, а також докази у виконанні обіцянок бренду [3]. Перевагою моделі є те, що в ній надається зв’язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища, що допомагає створити концепцію позиціонування іміджу торгової марки. Такий підхід орієнтований на те, щоб зробити бренд здатним легко адаптуватися до обставин, що змінюються та розвиватися на довгострокову перспективу.

Досить поширена модель під назвою «Інша сторона Місяця» розглядає дві сфери, які перебувають у взаємному зв'язку, а саме відкрита сторона бачення бренду для покупця та прихована від його сприйняття. Саме приховану частину називають іншою стороною місяця, адже вона показує внутрішню роботу команди, що надає можливість сформувати стратегічну позицію бренда всередині компанії [4]. Ядром бренду в такій моделі виступає бачення бренду. Наступний прошарок формує внутрішнє позиціонування та ринкове позиціонування, а передостанній – систему ідентифікації бренда. Останній рівень, в свою чергу, поєднує декілька елементів, таких як внутрішній маркетинг, ринкову активність, організаційну підтримку та внутрішні комунікації.

Дієвішим, на нашу думку. є атрибутивне позиціонування. Розробляється карта позиціонування, основною метою її створення є обрання вигідного сегменту позиціонування та вільної ніші. Карта позиціонування складається з осей координат і точок, розташованих у різних сегментах графіка в залежності від позначення самих осей. Виділяють два види карт сприйняття: ті, які побудовані у межах двох осей; ті, які будуються за допомогою безлічі осей. В останньому випадку, так зване атрибутивне позиціонування бренду вважається більш ефективним, адже надає маркетинговій команді широке уявлення про бренд, його характеристики, переваги та недоліки.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Караджая, І. Сетьяван : пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої / 2-е вид. – К. : Вид-во КМ- БУКС, 2018. – 208 с. – (Серія «Бізнес»)
2. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ БРЕНДИНГОМ ТА ТОРГОВЕЛЬНИМ МАРКЕТИНГОМ

Москвіна А.В.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Цимбаленко Н.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, онлайнові роздрібні сайти, відношення з партнерами
Keywords: brand, branding, online retail sites, relationships with partners

Торговельний маркетинг є складовою маркетингової діяльності підприємства, що спрямована на збільшення попиту в результаті ефективної співпраці з торговельними партнерами по ланцюгу постачання, а також завдяки взаємодії з кінцевими споживачами в місцях продажу. Виробник намагається забезпечити постійне постачання та доступність продукту для кінцевого споживача. Для роздрібних торговців пропонують такі дії при просуванні: забезпечення помітної викладки продукту, фірмові товари, більше місця на полиці. Торговий маркетинг грає активну роль при стійкому розвитку бренду. Для ефективного торгового маркетингу виробнику слід зосередитися на: графіку просування (який може включати час продажу); перехресному просуванні своїх товарів; просуванні, яке має бути присвячене будь-якій темі (Різдво, Новий рік, фестивалі тощо); донесенні до споживачів цінність продукту (як виглядає у порівняні з конкурентами); плануванні заздалегідь; створенні акцій, спрямованих на зростання бренду, а не лише продаж [3].

Поява брендів допомогла підприємствам краще виділити свої конкурентні переваги на ринку. Адже покупці почали отримувати не тільки базові характеристики товарів як: склад і особливості, але і додаткові – ким стає споживач після покупки товару, яке місце займає в суспільстві, які емоції отримав.

Загалом брендинг можна визначити, як ряд спланованих та пов’язаних між собою заходів, що спрямовані на створення позитивного іміджу бренду ще на початкових етапах; на підвищення позицій бренду на ринку. Тобто брендинг спрямований на створення унікального та сильного образу бренду. Для досягнення даної мети брендинг включає достатньо багато різних маркетингових заходів (рис. 1) [2].

Командам маркетингу малого бізнесу варто звернути увагу, що створення бренду та його розвиток потрібні не тільки великим та потужним корпораціям. Це допоможе у формуванні популярності свого підприємства на ринку. Унікальна торговельна пропозиція лежить в основі розробки стратегії бренду і вже навколо цього створюються: місія, ціль, цінності, імідж, ідентичність.

Впродовж розвитку бренду власники можуть зіткнутися з питаннями на різних етапах його життєвого циклу: розширення бренду; розтягування бренду; створення суббренду; створення марочного сімейства [2].

Створення певних іміджу та репутації – невід’ємна частина розвитку бренду. Завдяки даним елементам підприємство має змогу вибудувати міцні та довірливі відносини не тільки зі споживачами, але й з постачальниками, партнерами. Зважаючи на те, що торговельний маркетинг має на меті збільшити попит з партерами, то правильно вибудована концепція бренду та репутація «надійного партнера» зможуть позитивно вплинути на досягнення цієї мети.

Рис. 1. Маркетингові заходи брендингу

Останніми роками активно розвивається Інтернет торгівля, а здійснення покупок онлайн все більше залежить від сайтів роздрібних продавців. Бренди, на високому рівні, не можуть дозволити собі невідповідність між інформацією на сторінці товару та просуванням бренду, наприклад у Facebook, які наводять покупців на цю сторінку. У випадку коли запускається рекламна компанія в Facebook, яка приведе трафік на сторінку докладного опису товару на сайт-ритейлер, але в момент проведення цієї рекламної компанії цього товару не буде в наявності на складі, то товар може бути покараним пошуковим алгоритмом (A9 в Amazon). Тобто при отриманні трафіку, коли товару немає, рейтинг компанії у пошуковій видачі може постраждати на кілька місяців, що відобразиться також на бренді в процесі. У традиційному маркетингу бренду локальні показники наявності товару на складі не впливають прямо на загальну стратегію, проте команда торговельного маркетингу може турбуватися про це під час проведення кампанії в магазині. Все частіше на сайтах роздрібної торгівлі потрібно буде турбуватися про наявність товарів на складі [4].

Алгоритм, що приймає рішення на основі таких факторів, як релевантність і надійність сторінки товару, має тут всю повноту влади і не схожий на покупця мережевого магазину, якого можна «пригостити вином і вечерею», щоб поліпшити розташування товару на полиці. Натомість брендам необхідно звертатися до сегментів споживачів через назву товару, зображення, ключові слова тощо.

Крім того, мінливий характер онлайнових роздрібних сайтів вимагає постійного коригування для задоволення потреб споживачів практично

щодня, а не щомісячно чи щоквартально. Це можна зробити за допомогою прямого підключення до даних або вимірювання кожного каналу за допомогою аналітики сторонніх компаній. Командам торговельного маркетингу краще допомагати командам бренд-менеджменту у визначені того, коли і де необхідно внести зміни [4].

Отже, так само як торговельний маркетинг впливає на бренд, так і брендинг може допомогти покращити торговельний маркетинг. А співпраця між командами бренд-менеджменту та торговельного маркетингу зараз як ніколи важлива, адже саме вони можуть зробити тактичне та стратегічне узгодження реальним заради збереження успіху підприємства у довгостроковій перспективі.

Список використаний джерел

4. Лабурцева, О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – № 5. – 2016. – С. 46-57.
5. Що таке бренд і брендинг?. – Idea Digital Agency. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/
6. What is 'Trade Marketing'. – The Economic Times. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economictimes.indiatimes.com/definition/trade-marketing
7. Why the worlds of brand and trade marketing must unite. – MarTech. – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://martech.org/the-worlds-of-brand-and-trade-marketing-need-to-unite/

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Мошковський В.О.
магістрант
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: рекламна стратегія, маркетинг, маркетингові цілі
Keywords: advertising strategy, marketing, marketing goals

Розвиток споживчого ринку України та його поступова адаптація до європейських стандартів відображається у зростанні числа підприємств роздрібної та оптової торгівлі, і, як наслідок, загостренні конкуренції. Зростання кількості представлених на ринку брендів призводить до того, що потенційні споживачі можуть легко перемикатися з одного бренду на інший, обираючи найвигіднішу торгову пропозицію. У таких умовах

підприємство не здатне обмежитися лише поточною розробкою планів та оперативним управлінням процесами. Виникла потреба розробляти таку стратегію виходу на ринок, інформування, стимулювання, підтримки лояльності потенційних споживачів, яка шляхом використання всього комплексу маркетингових комунікацій та зокрема ефективного планування рекламної діяльності забезпечила б явні конкурентні переваги. Формування рекламної стратегії підприємства є найголовнішим етапом комунікаційної політики підприємства, який сприяє підвищенню ефективності реклами, допомагає встановити пряму комунікацію зі споживачами, передбачити та уникнути помилок при реалізації рекламних кампаній. Доцільність розробки рекламної стратегії та ефективність стратегічного планування залишається предметом дослідження науковців.

Цілі реклами формулюються різними термінами, можуть мати економічну або комунікаційну спрямованість та виконують функції оперативних маркетингових цілей. Їх можна розділити на 3 основні групи: пізнавальні, афективні (зміна ставлення до торгової марки) та вольові. В залежності від поставлених цілей, життєвого циклу продукту, позиції торгової марки та можливостей ринку можна використовувати одну або декілька рекламних стратегій: 1) Стратегії, орієнтовані на виділення та посилення центральних переваг продукту (як функціональних, так і емоційних). 2) Стратегії, націлені на формування великих знань про продукт – на підвищення рівня знання або на введення нової якості продукту. 3) Стратегії, орієнтовані на надання переваги продукту рекламодавця. Завданням реклами у цьому випадку є включення продукту до набору спогадів. 4) Стратегії, орієнтовані на формування певного позитивного відношення до торгової марки.

Таблиця

Визначення поняття «рекламна стратегія»

Автор	Визначення
Гавриленко Н.Г.	Рекламна стратегія є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. [1]
Батра Р.	Рекламна стратегія – план, який полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно значимий зміст має додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець надав йому перевагу над іншими конкуруючими марками на ринку. [2]
Голубков Е.П.	Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу й шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, яка слугує частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. [3]
Романишин С.Б.	Рекламна стратегія – результат визначених потреб і прийнятих рішень, що визначає до кого ви хочете звертатися і які вигоди хочете запропонувати в рамках реклами. [4]
Шуваринов А. В.	Рекламна стратегія – це «філософія» рекламної діяльності, що задає алгоритм у вигляді основних напрямів, орієнтирів та критеріїв. [1]

Таким чином, планування ефективної рекламної стратегії передбачає реалізацію маркетингових рішень, обґрунтованих маркетинговими цілями, стратегічними рішеннями, а також значенням та роллю реклами в маркетинговому комплексі компанії. У зв'язку з цим стає необхідним застосування маркетингового обґрунтування рекламної стратегії, що передбачає комплексний аналіз ринку та, зокрема, аналіз поведінки конкурентів, дослідження ринкових сегментів потенційних споживачів та виявлення їх споживчих очікувань.

Список використаних джерел

1. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», Київ: КНУТД, 2017. С. 135–141.
2. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 784.
3. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2006.
4. ResearchGate [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/343001950_Developing_an_advertising_strategy_of_new_product/fulltext/5f13aedf4585151299a6e6e2/Developing-an-advertising-strategy-of-new-product.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА B2B РИНКУ

Нашилова Н.В.
магістр,
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: B2B ринок, реклама, пряма реклама, інструмент маркетингу
Keywords: B2B market, advertising, direct advertising, marketing tool

Ведення ефективної рекламної діяльності є одним з факторів стабільності та збільшення прибутку підприємства. Тому дослідження особливостей рекламної діяльності підприємства B2B сегменту є актуальним.

Покупці на B2B ринку рідко купують товари та послуги лише завдяки рекламі, тому цей інструмент маркетингу, як правило, виступає

механізмом підтримки, а не основним засобом комунікації. Основна відмінність між B2B і B2C маркетинговими комунікаціями полягає у відсутності засобів масової інформації виключно для бізнесу. У маркетингових комунікаціях B2C сегменту значною мірою домінує реклама в Інтернеті, телебаченні, радіо та пресі, в той час як B2B рідше використовує ці засоби через набагато меншу кількість залучених покупців [1]. Реклама в B2B сегменті спрямована на організації, а не на окремих осіб. Однак, рішення про закупівлю приймають люди, тому реклама на B2B ринку має бути привабливою для широкого кола людей, кожен з яких може відігравати значну роль у прийнятті даного рішення.

Так як вартість реклами розраховується на основі вартості кампанії, поділеної на кількість людей, яку вона охоплює, то це є набагато дешевше, ніж будь-який інший спосіб комунікації, за винятком, можливо, веб-сайтів компанії, PR та сарафанного радіо. З іншого боку, він значно менш ефективний, ніж, наприклад, особистий продаж.

Реклама виконує наступні ролі в B2B-маркетингу [2]:

- Створює сприятливу атмосферу для особистого продажу. Продавці, чиї компанії широко рекламують, рідко мають проблеми з призначенням особистих зустрічей.
- Впливає на купівлю. Потенційні покупці можуть читати ділову пресу і цілком сформувати думку про компанію та її продукти базуючись на рекламному повідомленні. Очевидно, що реклама може допомогти в процесі становлення бренду у свідомості людей, які мало або зовсім не спілкуються з продавцями в B2B.
- Сприяє залученню потенційних клієнтів. Зокрема, у випадку пошуку покупцем певного товару чи послуги даний інструмент маркетингу може стимулювати потенційного клієнта зв’язатися з компанією для отримання додаткової інформації в результаті перегляду реклами. Перевага цих потенційних клієнтів полягає в тому, що компанія, яка виступає на ринку продавцем може витрачати більше часу на взаємодію з вже зацікавленими потенційними клієнтами і менше часу на холодні дзвінки чи інші техніки пошуку нових клієнтів.
- Доповнює комунікації на місцях продажу. Продавці часто не можуть звертатися до своїх клієнтів так часто, як хотіли б. У багатьох випадках реклама здатна підтримувати компанію та її продукти свіжими у свідомості покупців між дзвінками продавців.
- Інформує посередників каналу. Реклама може стимулювати як нинішніх, так і потенційних клієнтів. Ці рекламні оголошення можуть використовуватися для просування нових продуктів або для нагадування дистриб’юторам про існування фірми та продуктових ліній.
- Стимулює похідного попиту. Оскільки попит на ринках B2B залежить від попиту на споживчі товари та послуги, іноді постачальнику може бути корисно стимулювати попит на ринках своїх клієнтів для створення похідного попиту.

- Сприяє створенню сприятливого корпоративного іміджу. Формування сприятливого іміджу для організації є важливим для стимулювання попиту споживачів на включенні її продукції або послуг в кінцевий продукт.

- Забезпечує найекономнішу рекламну суміш. Реклама може бути набагато рентабельнішою на етапах розпізнавання потреби та пошуку інформації, ніж телефонний дзвінок або навіть виставка.

Однією з головних переваг B2B-маркетингу є те, що кожна галузь має власні видання. Це полегшує сприйняття, тим більше, що представники індустрії, як правило, читають публікації та рекламні оголошення ретельніше, ніж більшість споживачів на B2C ринку. Ці журнали, як правило, зберігаються, іноді протягом тривалого періоду. Покупці часто зберігають статті з професійних видань для подальшого використання, а в деяких випадках ці журнали стають частиною корпоративної бібліотеки, яка іноді використовується для пошуку інформації [3].

Пряма реклама передбачає комунікацію від компанії - продавця до компанії - покупця персоналізованим і часто адаптованим способом. Намір такої реклами полягає в тому, щоб стимулювати діалог між покупцем і продавцем. Його головна привабливість полягає в тому, що він легко контролюється: бази даних допомагають процесу моніторингу наступними способами [1]: відстеження відповідей; реєстрація швидкості виконання продажу; відстеження відповідей у різних секторах; порівняння коефіцієнтів конверсії з показниками відповідей; оцінка ефективності медіа в охопленні цільових аудиторій; порівняння рівнів реакції в різних медіа; запис даних клієнтів, отриманих під час кампанії.

Основні засоби масової інформації, які використовуються для реклами прямого реагування - це Інтернет, телепродаж та пряма розсилка. Прямий маркетинг визначено як «кібернетичний маркетинговий процес, який використовує рекламу прямого реагування для пошуку, перетворення та обслуговування» [2]. Прямий маркетинг не є засобом масової інформації: він націлений на комунікацію зі споживачами як з індивідами, а не як з групою сегментів [3]. Він інтерактивний, тобто потенційні клієнти реагують безпосередньо на прямі комунікації. Швидке зростання прямого маркетингу в останні роки стало результатом падіння вартості інформаційних технологій, а також фрагментації ринків.

Утримання клієнта — це процес першого з’ясування, чому клієнти виходять [4]**.** Існує припущення, що задоволені клієнти залишаться лояльними, а незадоволені – відійдуть. Проте практика іноді підтверджує, що це не завжди так. Ставлення не обов’язково є чітким керівництвом до поведінки: умови можуть перешкодити комусь здійснити намічену поведінку. Лояльність була визначена як «зв'язок між відносним ставленням до суб'єкта та поведінкою патронажу» [5].

Отже, маркетологи на B2B ринку повинні прагнути створити відносини з високою лояльністю. І саме прямий маркетинг може тут допомогти, забезпечуючи регулярні контакти з клієнтом на всіх етапах відносин, щоб підтримувати двосторонній потік спілкування. Потенційний покупець B2B сегменту може дізнатися про компанію та її продукти через рекламну діяльність фірми. Реклама є найефективнішим способом охоплення цільової аудиторії підприємства, але вона не є замінником особистого продажу, так як використовується лише для надання інформації та підвищення обізнаності серед аудиторії.

Список використаних джерел

1. Malley L. Evans Principles of direct and database marketing / L. Malley, M. Patterson , M.J. –London: Financial Times Pitman, 2014. –430 s.
2. Bauer C. A conceptual definition of direct marketing /C.Bauer, J. Miglautsch// Journal of Direct Marketing, Vol. 6. Iss. 2 (Spring). –2014. –S. 7–17.
3. Bird D. Commonsense Direct Marketing / D. Bird.–London: Kogan Page,2014. –254s.
4. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defects: quality comes to service / F.F Reichheld, W.E Sasser //Harvard Business Review. Vol. 66. Iss. 5. September/October. .–2015. – S. 105–111.
5. Dick A.S., Basu K. Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework/ A.S. Dick, K. Basu//Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22. Iss. 2.–2013. – S. 99–103.

ІМІДЖ БРЕНДА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Недашківська М.О.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: брендинг, реклама, імідж бренда, айдентику бренду
Keywords: branding, advertising, brand image, brand identity

Для сучасних компаній питання бренду все частіше стає більш значимим. Наразі йде конкурентна боротьба, впроваджуються інновації, ринок перенасичений різними товарами, тому виникає необхідність удосконалення технологій маркетингової діяльності, зокрема формування і розвитку брендів.

Брендинг є однією з найефективніших маркетингових технологій, які забезпечують управління конкурентоспроможністю підприємства. Саме він сприяє формуванню і підтриманню стійкого ринкового попиту на товари, а також забезпеченню довготривалого рівня лояльності споживачів [1, 5].

Також важливим поняттям є імідж бренду. **Імідж бренду –** це те, як споживач бачить і сприймає бренд. Це емоційний зв'язок споживача з продуктом. Образ бренду має бути унікальним і виникати миттєво при будь-якому контакті або згадці бренду. Формування позитивного іміджу фірми – складний і довгий процес, і одним із найголовніших його елементів є формування іміджу через рекламу. У цьому випадку, ціль реклами – створення образу фірми, товару, досягнення обізнаності про них потенційних споживачів [2, 3]. Так як реклама формує імідж бренду?

Візьмемо, для прикладу, бренд Coca – Cola і друковану рекламу. Ще у 1920-х роках Coca – Cola активно почали використовувати образ Санти і різдвяні мотиви. У журналах і газетах майорів червоний колір, яскравий слоган та веселий дідусь з пляшкою солодкого напою. Ці образи закарбувались у пам'яті споживачів ще з тих років завдяки простій статті, що пробуджувала теплі та позитивні спогади про Отже, друкована реклама – простий і надійний спосіб підвищити впізнаваність бренду та ефективний засіб реклами у формуванні його іміджу.

"Не гальмуй – снікерсуй!", мені здається, хоча б раз, проте кожен чув та бачив цю рекламу по телевізору. Зараз телереклама – один з найпотужніших способів просування продукту та створення образу фірми. Короткі звукові відео легко сприймаються та запам'ятовуються споживачами. Недаремно я згадала рекламу снікерсу, три слова знаходяться на слуху вже багато років, і саме вони сформували певний імідж бренду. Можна навести ще декілька прикладів такої реклами: "L`Oreal – адже ти цього варта", "Bounty – райська насолода", "Nike – Just Do It" [4]. Таким чином, поєднання відео та запам'ятовуючого слогану формують імідж бренду.

І останній засіб реклами, що активно використовується зараз у всьому світі – Інтернет реклама. Особливу увагу хочу приділити рекламі у соціальних мережах. Унікальні рекламні оголошення, що відповідають різним сегментам аудиторії, оформлені в єдиному стилі та несуть у собі змістове навантаження – це все використовується для поступового формування іміджу бренду. Цільова аудиторія більш лояльно ставиться до публікацій і охоче йде на контакт, тому що не сприймає просування у соцмережах як рекламу. Таким чином, рекламодавці запускають ознайомчий яскравий контент у вигляді прикольних картинок та смішних відео, використовуючи, наприклад, айдентику бренду. Це все закарбовується у пам'яті споживача і дозволяє підтримувати впродовж тривалого часу впізнаваність бренду.

Отже, бренд – це потужна зброя для конкуренції, інструмент для створення репутації компанії. Імідж бренду ніяк не створюється, він формується у свідомості споживачів, символізує довіру, створює певний образ продуктів компаній. Реклама – це невід'ємна складова у формуванні іміджу бренду. Споживач не купує лише продукт, він купує сенс, що у нього закладений, і саме донесення цього сенсу, тобто емоційного чиннику, і лежить в основі реклами.

Список використаної літератури

1. Смолінська С.Д. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії / С. Д. Смолінська, С. І. Моргун // Молодий вчений. - 2018. - № 2(2). - С. 750-753. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_2%282%29__73
2. Закон України "Про рекламу", стаття 1 – "Визначення термінів". – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 28.05.2022).
3. Harris H. The Influence of Advertising on Business. The Houston Chronicle. URL: https://smallbusiness.chron.com/social-economics-business-importance-advertising-3893.html. (дата звернення: 29.05.2022).
4. Ткаченко Н.В. Креативна реклама. Технології проектування: навчальний посібник для студентів вузів, спеціальність «Реклама» / Н.В. Ткаченко // ЮНІТІ-ДАНА, 2017. – С. 228
5. Євтушенко Н. Затребованість медійної реклами на ринку інтернет-реклами для просування брендів / Н. Євтушенко, М. Іртлач / Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.- практ. конф., 23 квіт. 2020 р. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. – С. 38-39.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Новикова А.С.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: комунікації, персональний бренд, товар, цільова аудиторія, особистість, імідж, репутація, позиціювання, просування
Keywords: communications, personal brand, product, target audience, personality, image, reputation, positioning, promotion

В сучасних умовах зростаючої адаптації продукту під запити окремого споживача підвищується вагомість особистості як об'єкта маркетингової діяльності та обумовлює створення персонального бренда.

На сьогодні спостерігається тенденція до збільшення кількості персональних брендів. Саме це створює інтерес до вивчення цього явища особливо в напрямку комунікацій за допомогою яких відбувається просування особистості бренду та обумовлює його впізнаваность.

В наукові літературі більшість науковців поняття персонального бренда пов'язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням.

За Ф. Котлером та К. Келлером, "маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем" [1]. За Д. Макнеллі, складовими персонального бренда, окрім стилю, є компетентність і стандарти [2]. За Є. Роматом до складових персонального бренда віднесено фізичний образ, характер і стиль [3].

Особистий бренд – це сформований імідж людини. Це те, що про вас думають люди з оточення та чому вони віддають перевагу саме вам. Персональний бренд та процес його створення напряму пов'язані із самою діяльністю особистості.

У сучасних реаліях та в епоху соціальних мереж кожна людина без вийнятків формує свій власний імідж на просторах інтернету. Нині є недостатнім бути кваліфікованим спеціалістом у свій галузі, але й слід вміти ефективно піднести себе не лише друзям та знайомим, але й професійно представити себе цільовій аудиторії.

Персональним брендингом називають комплекс маркетингових заходів, які спрямовуються на популяризацію особистості в очах цільової аудиторії та процес її інформування про якості бренду.

Бренд пов'язан не лише з репутацією та іміджем, але й з лояльністю споживачів, інформаційною системою та маркетингом інновацій.

Заявлений та сформований образ особистості створюють смисловий образ особистості, з високим рівнем популяризації, лояльності та емоційної довіри.

Кожен персональний бренд складається з компонентів, властивих більшості, але решта стає візиткою бренду.

Сам процес створення персонального бренду можна уявити у суміші етапів, котрі з плином часу можуть переходити з початкового до кінцевого, та й навпаки.

Слід зазначити 3 етапи створення персонального бренду. Першим етапом є формування ядра бренду та визначення пріоритетів та цілей. Другим етапом є його позиціювання. Третім етапом є саме просування персонального бренду. Останній етап та його складові варто розглянути детальніше. Просування відбувається за допомогою сукупності заходів

комунікацій. До цього відносяться: онлайн медіа, соціальні мережі, інтернет-сайти, блоги, спонсорство, зовнішня реклама, івенти та PR заходи та ін.

Саме комунікації створюють знайомство бренду із цільовою аудиторією. Наприклад, з метою підвищення своєї популярності, обміну професійним досвідом людина може брати участь у тематичних конференціях та семінарах у своїй професійній галузі, створювати дописи на сторінках у соціальних мережах тощо.

Якщо аналізувати українських відомих особистостей, то можна побачити наступну тенденцію: найчастіше задля просування персонального бренду обирають такі засоби комунікацій, як інтернет-сайти, блоги, соціальні мережі (найпопулярнішими виступають Facebook, Instagram та TikTok, нині стрімко набираючий популярність) та зовнішня реклама.

Слід звернути увагу на ефект «фіолетової корови». Даний термін застосовують при додаванні в персональний бренд чогось особливого, індивідуального відмінного від конкурентів, іншими словами власна «родзинка».

Досвідчені у просуванні бренду знають, що ефект «фіолетової корови» слід додавати саме на початковому етапі створення персонального бренду, оскільки завдяки цьому у цільової аудиторії формуються чіткі асоціації. Прикладом застосування ефекту «фіолетової корови» є фішка Ольги Полякової – її фірмові «кокошники». Кожен українець чуючи про «кокошники» одразу уявляє в голові образ цієї співачки. Саме це стало «родзинкою» її персонального бренду.

Важливо не плутати терміни «персональний бренд» та «брендинг знаменитості», оскільки під другим поняттям розуміється використання імені відомої людини для просування свого товару чи послуги, що в більшості випадках можна побачити в індустрії моди та краси.

Дослідниця персонального бренду Марина Очковська стверджує, що кінцева мета маркетингу та створення персонального бренду це отримання прибутку, але такими шляхами, які своєю чергою подарують людям приємні емоції. Сильний, ефективний персональний бренд – це не уявна маска, яку ти надягатимеш щоранку, сильний персональний бренд – це відображення властивих вашій душі цінностей та якостей.

За останні декілька років помітно зросла тенденція на застосування соціальних мереж у засобах бренд комунікацій. Так, ще два роки тому всі цікавились Instagram та гадали, як просунути себе у ньому, тепер перемістили увагу на більш популярну мережу TikTok.

Саме за допомогою цієї платформи нині можна створювати вірусний контент, який сприятиме великим охопленням, відкрити для себе неочікувані сегменти аудиторії, будувати позитивний імідж, розповідати про себе, отримувати трафік у інші соціальні мережі тощо.

Підбиваючи підсумки, можемо зазначити, що створення персонального бренду це комплекс маркетингових заходів, які допомагають популяризувати особистість цільовій аудиторії та проінформувати її про особисті якості та особливості.

Основу інформаційної підтримки персонального бренду складають засоби бренд комунікацій, особливо значну роль в наш час займають соціальні мережі.

Правильне створення персонального бренду дає людині можливості побудувати власну кар'єру, що суттєво підвищується за надання суспільної корисності для цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент» / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [14 вид]. 2014 р.
2. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик; [пер. с англ. К. Ткаченко], 2004. – 190 с.
3. Очковська М. С. «Особистості-бренди, або кому потрібен персональний брендинг у XXI столітті» / М. С. Очковська /Маркетингові комунікації. – 2013 р.
4. Рябих А. «Персональний бренд: створення та просування» / А. Рябих, В. Кириллова. - М.: Манн, Іванов та Фербер, 2014 р.
5. Альтман Д. «Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати» / Візуальна частина, цінності, репутація/ Bazilik media. – 2021 р.
6. Мостова Ю., Деркач М. «Що ловити бізнесу в Tik Tok? Специфіка, просування, цілі, підрядники»/ Digital Agency Panem. – 2022 р.
7. Патрахіна Т. Н., Вялкова К. С. Поняття «особистий бренд», галузі його застосування: теоретичні аспекти // Молодий вчений. – 2015 р.

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Одинець М.Ю.
магістрант
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингова стратегія, бренд, бренд-менеджмент, просування бренду, маркетинг
Keywords: marketing strategy, brand, brand management, brand promotion, marketing

В умовах сьогодення важливого значення набуває формування успішної маркетингової стратегії в усіх сферах діяльності економіки. Саме бренд-менеджмент стає запорукою ефективного впровадження маркетингової стратегії підприємства.

Діяльність підприємств будь-якої форми власності спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів. В умовах досить високої мінливості зовнішнього середовища забезпечення конкурентних переваг діяльності підприємств є першорядною умовою виживання на ринку. Товар виробляється на підприємстві, але він стає брендом тільки в разі придбання відчутних, невідчутних та психологічних факторів і продовжує існування у свідомості споживачів.

Таким чином, бренд – це визначення конкурентних переваг будьякого продукту (матеріального або нематеріального) та особливостей їх прийняття споживачами.

Серед основних переваг бренду можна виділити:

1) отримання додаткового доходу;
2) полегшення процедури вибору товарів;
3) ідентифікацію компанії-виробника та її товарів;
4) спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
5) полегшення співпраці з партнерами;
6) інвестування в майбутнє;
7) забезпечення емоційного зв’язку з покупцем;
8) розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди;
9) створення історії та репутації.

Безперечно, брендинг в сучасній економіці служить одним зі способів підвищення конкурентоспроможності. В ринкових умовах, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дає змогу компанії показати свою індивідуальність. Таким чином, брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджа продукту або послуги.

Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати кілька років. Однак спочатку треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено неякісний товар. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст «упаковки» матиме гарантовану стабільну якість, а «брендівська легенда» не вступатиме в протиріччя з реальним товаром [7].

Коли всі дії, напрями, процеси, звернення підприємства спрямовуються на бренд, йдеться про бренд-менеджмент, який об’єднує всі складові з метою формування цілісного підходу до взаємовідносин зі споживачами та співробітниками. Таким чином, бренд-менеджмент – це управлінська функція, спрямована на максимізацію марочних активів

шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу.

Саме збалансований підхід до управління брендом підприємства забезпечує ефективність його маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія підприємства розробляється, враховуючи різні факти. Серед них: ринкова ситуація, першість розвитку самої компанії, дія зовнішнього оточення, базові ресурси компанії і т.д. Необхідний збір даних про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії, має на увазі можливість декількох сценаріїв стратегічного розвитку. Найбільш багатообіцяючі сценарії можуть отримати маркетингову стратегію і конкретно сам план переходу на дану стратегію.

Список використаних джерел

7. Брендінг, створення та просування торгових марок (ТМ). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://mimino.ua/poslugi/brending-stvorenna-ta-prosuvanna-torgovih-marok-tm-
8. Холодний Г.О., Селезньова К.В. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України [Електронний ресурс] / Г.О. Холодний, К.В. Селезньова – Режим доступу до матеріалу: http://firearticles.com/strategichne-upravlinnya/104-teoretichni-aspekti-strategichnogo-planuvannya-na-pidpriyemstvax-ukrayini-xolodnij-g-o-seleznova-k-v.html
9. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент / І.В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 204 с
10. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition / Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang // Journal of Marketing: September. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 1–15

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

Паламарчук А.Ю.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Самчук В.А.
к. філос. н., асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цінова політика, маркетингова політика, ціноутворення у медичній сфері
Keywords: pricing policy, marketing policy, pricing in health care

Поняття ціноутворення на основі цінності займають перше місце в списку модних слів у дискусії про реформи у медичній сфері. Безперечно, практики та дослідники визнають важливість маркетингу в управлінні цінової політикою підприємств медичної сфери для зростання цієї галузі. Однак застосування теорій маркетингу переважно не є методичним. Серед позитивних моментів варто вказати на доступність даних про постачальників послуг та рівень використання ними маркетингових інструментів [3, 4, 7].

Нещодавні здобутки у сфері медичної діагностики та лікування викликали у пацієнтів і суспільства сподівання, що ці нововведення можуть зменшити тягар хвороб для пацієнтів та суспільства в цілому. Проте перспектива впровадження нових методів лікування та діагностики також викликає занепокоєння, щодо їхного потенційного впливу на витрати на медичне обслуговування: під загрозою доступ не тільки до цих нових методів лікування та діагностики, але й до інших медичних послуг.

Відтак, у центрі нашої уваги перебуває аналітика кращих інструментів для розуміння природи цінності і ціноутворення на сучасні заходи з діагностики та лікування. Впорядковані підходи до оцінки вартості стали важливою основою для формування маркетингової політики, спрямованої на більшу обґрунтованість ціни, зменшення витрат, збільшення ефективності діагностичних та лікувальних заходів, що загалом сприятиме інноваційності та стійкості системи охорони здоров’я [5].

Ціни виступають одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби на ринку, так як вони першочергово впливають на кінцеві фінансові результати та ринкове становище підприємств в цілому. Протягом усього робочого циклу на підприємствах відбуваються постійні зміни в еластичності просування та цінах, а також у витратах на виробництво та розповсюдження. Ці зміни потребують коригування цінової політики.

В умовах, коли витрати на охорону здоров’я продовжують зростати, важливим є намагання дотриматися балансу між доступністю і стійкістю. Проте досягнення високої цінності від впровадження новітніх медичних технологій на практиці, у сприйнятті споживачів, виявилося не достатньо відчутним. Наприклад, нещодавні дослідження показують високі розбіжності в економічній оцінці ефективності лікування раку.

Враховуючи постійне зростання витрат на охорону здоров’я, ці питання можуть загрожувати стійкості медичної сфери. Щоб забезпечити стійкість в роботі закладів охорони здоров’я в умовах цінового тиску, необхідне системне застосування методів оцінки вартості послуг для прийняття відповідних маркетингових рішень.

Для того, щоб правильно сформулювати цінову політику, підприємство повинно чітко уявляти мету, якої воно досягне за допомогою надання певних медичних послуг. Задачі ціноутворення встановлюються в

контексті загальних товарно-ринкових цілей підприємства. З точки зору маркетингу, діяльність компанії має бути основною метою задоволення потреб і запитів споживачів на її послуги. У центрі уваги має бути гранична корисність продукту. Процес ціноутворення також залежить від загальної стратегії зростання, обраної підприємством, що відповідає його цілям і завданням на ринку.

На успіхи в комерційній діяльності підприємства певним чином впливають різні фактори, і розмір впливу буде різко змінюватися, можливо навіть у протилежний бік, у різні періоди економічної ситуації, ринку та самого підприємства. Традиційно фактори поділяються на дві великі категорії: внутрішні, тобто контрольовані та зовнішні, тобто неконтрольовані підприємством, але є й інші пропозиції щодо поділу факторів ціноутворення за певними ознаками.

Управління контрольованими факторами здійснюється безпосередньо на підприємстві. Принципові рішення щодо зміни величини та характеру впливу ключових факторів приймаються вищим керівництвом. На підприємствах вони конкретизуються у відповідних завданнях їх структурних підрозділів. Інші фактори контролю обробляються відділом маркетингу. Узгодження маркетингового ціноутворення здійснюється на рівні керівництва відповідних підрозділів [2]. До основних факторів, контрольованих службою маркетингу можемо віднести: маркетингову стратегію підприємства, товарну політику, збутову політику, комунікаційну політику тощо.

До основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно належать: фактори попиту та пропозиції, ринкова кон'юнктура, фактори конкуренції, вплив учасників торговельного каналу, вплив експозиції на аудиторію, фактори макросередовища тощо.

Багато процедур та досліджень, які використовуються в медичній сфері, особливо ті, що ґрунтуються на технології, є складними і важко пояснити людині, яка не спеціалізується в цій конкретній галузі. Маркетинг відіграє важливу роль, допомагаючи медичним працівникам створювати, спілкуватися та надавати цінність своєму цільовому ринку. Застосування маркетингу у сфері охорони здоров'я було нав'язано проблемами здоров'я суспільства [6].

В Україні, в умовах ринкової економіки, чутливість до цін на послуги медичної сфери постійно зростає. Ця тенденція супроводжується зростанням конкуренції на ринку медичних послуг. Поєднання впливу цих чинників змушує підприємства постійно знижувати ціни на послуги, якість і собівартість яких, попри те, лишаються стабільно високими.

Переважним методом ціноутворення на вітчизняному ринку є розрахунок вартості на основі показників попиту та пропозиції, які сформувалися на ринку.

У процесі маркетингового ціноутворення постає запитання, що важливіше – попит чи пропонування. За ринкових умов підприємство в

першу чергу має зосередитися на виявленні та оцінці факторів попиту. Споживачі суттєво впливають на ціноутворення компанії. Необхідно враховувати вплив законів попиту та пропозиції та еластичності ціни, а також різні реакції на ціни покупців у різних сегментах ринку. Оскільки більшість споживачів розглядають ціну як показник якості, підприємство повинно забезпечити відповідність ціни якості послуг, що надає підприємство медичної сфери [1].

Отже, маркетингові стратегії є необхідними в медичних організаціях для забезпечення їх успіху. Таким чином, стратегії спричиняє значний вплив на медичну організацію, включаючи її результативність, виміряну задоволеністю пацієнтів, при цьому важливою є координація запланованих маркетингових зусиль для вирішення організаційної діяльності.

Підводячи підсумок можна висловити наступні пропозиції щодо вдосконалення цінової політики підприємств медичної сфери: для мінімізації ризиків, пов'язаних із ціноутворенням, підприємствам необхідно максимально враховувати як внутрішні фактори, контрольовані керівництвом підприємства і контрольовані службою маркетингу, так і зовнішні фактори прямого впливу, що в результаті підвищить ефективність діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. –149 с.
2. Корінєв В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінєв // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101-107.
3. Altuntas G., Semercioz F., Eregez H. Linking strategic and market orientations to organisational performance: The role of innovation in private healthcare organisations. – Social and Behavioral Sciences, 2013 (99). – pp. 413–419;
4. Guo K. Applying entrepreneurship to health care organizations. – New England Journal of Entrepreneurship, 2003, Vol. 6(1). – pp. 45–53.
5. Newhouse J. How much should Medicare pay for drugs? – Health Affairs, 2004, Vol. 23. – pp. 89–102.
6. Purcarea V. The impact of marketing strategies in healthcare systems. – Journal of Medicine and Life, Vol. 12, Issue 2, 2019, pp. 93–96.
7. Rivers P., Glover S. Health care competition, strategic mission, and patient satisfaction: research model and propositions. – Journal of Health Organisation and Management, 2008. – pp. 627–641.

СПЕЦИФІКА БРЕНДИНГУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Пікула К.В.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, маркетингові комунікації, готельний бізнес, просування, цифровий маркетинг
Keywords: brand, marketing communications, hotel business , promotion, digital marketing

До методів просування у готельному бізнесі відносять: рекламу (advertising); персональні продажі (personal sell); стимулювання збуту (sales promotion); зв'язки України із громадськістю (public relations) [3]. Формуючи ефективну стратегію просування, сучасний готель має працювати у кожному з цих напрямів. Таким чином, систему просування готельного продукту можна визначити як сукупність методів, видів діяльності та каналів поширення, спрямованих на доведення до потенційного клієнта інформації про готель та його послуги з метою формування попиту на готельний продукт та стимулювання виникнення у споживача бажання його придбати [3]. Просування готельної послуги є додатковим стимулом для здійснення дії і надає послуги додаткову цінність.

Пандемія COVID-2019 стала драйвером прискореного впровадження цифрових технологій як у сервісні бізнес-процеси готелю, так і систему просування на ринку. Від використання цифрових технологій багато в чому залежить ефективність роботи готелю за умов жорсткої конкуренції над ринком.

Поняття «цифровий маркетинг» (діджитал-маркетинг, перфоманс-підхід) ширше, ніж маркетинг в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в інтернеті – покращення позицій сайту, контекст чи медійна реклама, робота у соціальних мережах. Цифровий маркетинг, крім інтернет-каналів, використовує також і офлайн-засоби – просування на будь-якому електронному носії поза інтернетом.

До інструментів інтернет-маркетингу відносять: SEO підлаштування сайту під пошукові системи Google Adwards; контент-маркетинг; контекстна реклама; медійна реклама чи банери; E-mail розсилки; SMS та MMS-розсилка; використання месенджерів (WhatsApp, Messenger, WeChat та Viber); YouTube – канал.

В даний час у сфері гостинності, враховуючи зростання ринку готельних послуг, а разом з цим зростаючу конкуренцію серед готельних

підприємств, важливо відповідати вимогам, очікуванням та смакам споживачів, які у зв'язку з ритмом життя, що все прискорюється, значно змінюються [5, с. 5]. Сучасній людині вже мало просто безпечного даху над головою та елементарного комфорту, йому хочеться якихось нових емоцій, в яких у нього загострюються почуття краси, історичної пам'яті, усвідомлення себе як члена певної спільноти тощо.

У готельній індустрії практикують, розвивають і просувають різноманітні готельні бренди, що відповідають колишнім і новим потребам консьюмерів, які вже входять в охоплені сегменти ринку, щоб не втратити споживачів, і, звичайно, сприяють залученню нових сегментів готельного ринку. І тут дуже важлива інтуїція передбачення появи цих нових потреб, тобто те, чим повинні володіти сучасні готельні маркетологи.

Так, популярною маркетинговою стратегією брендингу підприємств готельного бізнесу є створення бутік-готелів, що свого часу стали успішною альтернативою однотипним luxury-ланцюжкам. Готельні номери такого готелю можуть не мати нумерацію, а мати назви, наприклад: назви міст, країн, часів та місяців року, квітів та дерев тощо.

Цікавим напрямком сучасного міжнародного брендингу готельного бізнесу є виділення «Trophy Hotels» (дослівно – трофейних готелів). Готель, що претендує на таку претензійну категорію, повинен мати наступні характеристики: «розташування в історичній частині міста; бути охоронюваним пам'ятником архітектури, а в деяких випадках і символом міста, де він розташований; мати бездоганну репутацію, підкріплену десятиліттями найвищого рівня сервісу в обслуговуванні клієнтів і наявністю знаменитих клієнтів, історичних та медійних особистостей».

В останнє десятиліття активно просуваються в індустрії гостинності lifestyle готелі. Це колишні бутік-готелі тільки в «новому форматі», враховуючи сучасні тренди. Розвивають такі готелі, як правило, готельні мережі [1; 2]. Зазвичай, це готелі з певними сегментами гостей, які віддають перевагу особливому стилю життя, мають свої запити та інтереси. Характеризуючи готелі цього типу, не лише споживачі, а й персонал готелю, вживають такі яскраві визначення, як «незвичайний», «ультрасучасний», «авангардний», «модний», «нестандартний», «емоційний», «креативний».

Певною мірою, можна стверджувати, що бутік-готелі і lifestyle-готелі – це непросто маркетингові стратегії розвитку сучасного готельного бізнесу, а й соціокультурний бренд, що явно проглядається, у розвитку суспільної культури дозвілля.

Ще одним перспективним напрямом є використання маркетингової стратегії «soft brand» («м'який бренд»), орієнтованої на незалежні готелі, метою яких є збереження своєї унікальності в рамках міжнародної готельної мережі. Пріоритети стратегії «м'якого бренду» для незалежних готелів полягають у тому, що вони отримують усі переваги централізованої дистрибуції, доступ до системи управління доходами,

маркетингових програм та багато іншого, наприклад, «їм на додачу найчастіше не треба міняти PMS систему, що при приході під інші бренди часто є ключовим моментом» [4; 5].

Стратегія софт-бренду може сприяти інвесторам та власникам готелів реалізовувати успішні проекти у великих містах та стимулювати успішний розвиток якісної нерухомості в курортних районах, де існує підвищений попит з боку забезпечених ділових людей та їхніх сімей на відпочинку. В епоху агресивної експансії глобальних та національних готельних мереж, вона дає реальну можливість незалежному готелю вижити при зростаючій конкуренції, зберегти в своїй основі унікальну несхожість, і все-таки мати відносну незалежність.

Крім того, в умовах, коли «гості стають менш лояльними та більш вимогливими, спостерігається активність онлайн-турагентів та агрегаторів, зростає популярність Airbnb та інших проявів економіки спільного використання, коли такі технологічні гіганти, як Google, теж виходять на ринок гостинності, готельєри змушені мислити за новим, навіть якщо це означає заперечення звичної бізнес-моделі» [5].

Таким чином, на сучасному ринку готельних послуг та в управлінні готелем спостерігається взаємопроникнення компонентів різних бізнес-моделей. Кожен з учасників цього ринку вже не обмежує себе обраним (звичним) форматом брендингу, а використовує мікс із власних стратегій та успішних стратегій конкурентів. Це дозволяє гнучко реагувати навіть на несвідомі очікування споживачів, які живуть в епоху економіки вражень.

Список використаних джерел

1. Басюк Д.І., Барна М.Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2018. № 54. С. 15–22.

2. Желізняк А.В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму. Вісник чернігівського державного технологічного університету. 2014. № 4(76). С. 133–141

3. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

4. Зубарєва М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. URL: http://global-national.in.ua/ archive/4-2015/156.pdf

5. Короленко В.М., Сильчук Т.А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. «Молодий вчений». 2018. № 10(62). С. 433–435.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Петровська Л.С.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інтернет-маркетинг, соціальні мережі, стратегія, комунікація, бренд
Keywords: internet marketing, social networks, strategy, communication, brand

Інтернет – це інформаційна технологія, яка приносить глобалізацію в усі аспекти комунікації. У наші дні інтернет-реклама набула нових форм, які мають більше переваг перед традиційними засобами, такими як друковані ЗМІ, телебачення та радіо. Маркетингова комунікація стає цільовою, цікавою, інтерактивною та соціальною. У різних соціальних мережах, таких як Facebook, Tik Tok, Instagram дотримуються різні стратегії спілкування з цільовою аудиторією. Люди з більшою ймовірністю прив’яжуться до комунікації бренду в соціальних мережах, ніж до звичайних банерів і спливаючих оголошень. Дамо визначення комунікаційній стратегії: це план побудови взаємодії з цільовою аудиторією з метою вирішення завдань бізнесу [2].

У своєму нинішньому вигляді Інтернет в першу чергу є джерелом зв'язку, інформації та розваг, але він також виступає в якості засобу для комерційних транзакцій. Після становлення Інтернету як бізнес-середовища, одним з його основних інструментів був маркетинг [1].

Тепер рекламодавці більше орієнтуються на сучасні засоби масової інформації через високий перехід аудиторії на нові платформи. Тому вони сприймають Інтернет як ідеальну платформу для подачі свого бренду та створення ефективної ідентичності бренду за допомогою високоефективної та інтерактивної комунікаційної стратегії.

Більшість рекламодавців представляють свої оголошення в інтерактивній формі, щоб люди взаємодіяли з рекламою та були обізнані про продукт та бренд. Існують різні форми комунікації бренду в Інтернеті, до них ми можемо віднести: веб - сайт (корпоративний, промо, лендінг), відео реклама, банерна реклама, контекстна реклама, таргетована реклама, пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), email - маркетинг, подкасти, розміщення новин та статей, прайс - агрегатори та маркетплейси, ігри, блоги та форуми і так далі [3].

Реклама в соціальних мережах є платною формою бренду, сервісу або просування бізнесу і вимагає належного і запланованого комунікативного повідомлення та бюджету. Реклама має клієнтоорієнтований характер. Клієнти відіграють важливу роль у будь-якій великій або незначній комунікації, тому що саме вони збираються вирішувати долю рекламної комунікації. Деякі переваги реклами в соціальних мережах включають:
- популяризація бренду, ідеї або послуги цільовій групі;
- інформування цільової аудиторії про присутність бренду або послуги на ринку;
- стимулювання здорової конкуренції на ринку;
- підвищує довіру до бренду;
- надає цінну інформацію про клієнтів.

Реклама в Інтернеті забезпечує значний внесок у конкуренцію бренду на ринку. Реклама тут не тільки надає інформацію про товар або послугу, але і сприяє інноваціям. Крім того, це також полегшує задоволення потреб споживачів.

Щоб досягти успіху в цифровій комунікації, маркетологам, представникам зі зв’язків з громадськістю та менеджерам спільноти потрібні інструменти та методи для зв’язку зі споживачами через різні точки дотику. Маючи відповідні ресурси, спеціалісти з комунікацій можуть створювати стратегічні кампанії, які охоплюють цільову аудиторію та забезпечують персоналізований досвід. Більшість комунікаційних стратегій включають такі елементи:
- короткий підсумок аналізу ситуації;
- сегментація аудиторії;
- теорія програм для розробки стратегії;
- комунікаційні цілі;
- підходи до досягнення цілей;
- позиціонування для бажаної зміни;
- переваги та повідомлення для заохочення бажаних змін;
- канали зв'язку для поширення повідомлень;
- план реалізації;
- план моніторингу та оцінки;
- бюджети.

Комунікаційна стратегія повинна бути розроблена після того, як були проведені аналізи (ситуації, аудиторії та програми). Стратегія має бути остаточною перед створенням матеріалів чи заходів та впровадженням програми. Перед впровадженням комунікаційної стратегії потрібно задати питання:

Маркетинговий відділ – Зрозуміти / створити потребу та задовольнити її;

Креативний відділ – Що говоримо? З якою тональністю?;

Медійний відділ – Де покажемо рекламу? З якими налаштуваннями? [3].

Розробка продуктової стратегії компанії є розробкою комплексу маркетингу (англ. - marketing mix - товар, ціна, поширення та просування) для кожного цільового ринку. [4] Комунікаційна стратегія є частиною 4P під назвою просування (англ. - promotion). Просування включає рішення, пов'язані з рекламою, продажами, прямим маркетингом, зв'язками з громадськістю, рекламними бюджетами тощо. Основною метою просування є поширення обізнаності про продукт і послуги , які пропонує компанія. Це допомагає переконати споживачів вибрати певний продукт, а не інші на ринку. Рекламні заходи включають наступне:

Реклама: засіб продажу продукту, послуги чи ідеї шляхом передачі спонсорованого, неособистого повідомлення про продукт.

Зв'язки з громадськістю: передбачає управління та контроль над потоком інформації від своєї організації до широкої громадськості чи інших установ.

Маркетингова стратегія: передбачає визначення правильного цільового ринку та використання таких інструментів, як реклама, для проникнення на зазначений ринок. Просування також включає онлайн-фактори, такі як визначення класу функцій пошуку в Google , які можуть ініціювати відповідну або цільову рекламу продукту, дизайн і макет веб-сторінки компанії або вміст, розміщений у соціальних мережах, таких як Twitter і Instagram та інші.

Просування – це сфера, яка найбільше зросла і змінилася в результаті цифрової ери. Завдяки розвитку цифрового середовища маркетологи тепер можуть просувати продукти простіше, ефективніше та з більшою персоналізацією, ніж будь-коли раніше, що призводить до кращих результатів і постійно зростаючих очікувань. Таким чином, комунікаційна стратегія забезпечує розповсюдження всієї важливої інформації потрібним людям як всередині, так і ззовні [3].

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. / Пер. з англ. : навч. пос. – М: Видавництво «Хімджест», 2008. – 206 с.
2. Котлер Ф., Гари А. Основи маркетингу. / 5-е вид. М.: Вильямс, 2016. – 505 с.
3. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М. А., Романенко О. О. / Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2015. – вип. 12. – 362–371 с.
4. Зозульов О.В. Маркетинг/ Зозульов О.В., Кубишина Н.С., За редакцією Солнцева С.О. – Київ: Знання, 2011. – 120 с.

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Плахотнюк А.С.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Самчук В.А.
к. філос. н., асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: історія поняття іміджу, сучасні методи позиціонування підприємства, актуальні інструменти реклами
Keywords: history of the concept of image, modern methods of enterprise positioning, relevant advertising tools

Розпочнемо з історії зародження поняття іміджу. Зокрема, теорія іміджу сформувалася на Заході в 60-ті роки XX ст. як наслідок розвитку форм конкурентної рекламної активності. Визначив її сутність видатний фахівець з реклами Д. Огілві, він виявив незвичний фактор, що для успішної реалізації товару важливіше створювати «візуальну картинку» у свідомості споживача, позитивний образ, аніж надавати покупцеві великий список корисної інформації про властивості даного продукту [3]. Новий напрям дискурсу про поняття іміджу започаткував економіст К. Болдінг, який запропонував характерну назву «іміджезнавство» для нової сфери досліджень [1]. Цей американський дослідник наполягав на тому, що реклама є обов'язковим рушієм механізму створення або вдосконалення іміджу. Отже, на початку 90-х років сформувалась теоретична основа для нової галузь маркетингових технологій – іміджелогія, наука про створення уявлення про продукт, підприємство чи особистість (як персональний бренд).

Аналіз способів функціонування поняття «імідж» у фаховій література не дозволяє утворити його однозначного визначення, адже кожен із науковців висловлюються по-різному. Наприклад, дослідник Т. Пархоменко називає іміджем нову, додану і трансформовану реальність, створення якої відбувається у відповідності до певних стратегічних цілей [1]. Слід зазначити, що при цьому створена реальність може не мати нічого спільного з реальним прообразом, на основі якого вона створюється. У тлумачному словнику Вебстера ми натрапляємо на визначення, яке також підкреслює цей симулятивний аспект: імідж це створення штучного, неперевершеного образу…імітація або подання бажаної форми будь-якого об’єкта, особи, підприємства [1]. У підсумку відзначимо, що концепт «іміджу» вирізняє тема доповненого уявлення, фактору що спроможний відігравати роль у сприйнятті й оцінці підприємства.

Не секрет, що реклама є невід’ємним елементом маркетингових комунікацій підприємств та брендів, основним способом привертання

уваги цільових аудиторій, джерелом формування їх уявлень про товари та послуги і методом боротьби за споживачів на конкурентному ринку [2].

Іміджева реклама дозволяє підприємствам за допомогою візуальних та вербальних прийомів закріпити в свідомості цільової аудиторії виразний фірмовий стиль компанії, що сприяє формуванню прихильного ставлення споживачів до бренду і його продуктів. Однак важливо, щоб комунікативна брендова активність була присутньою на усіх соціальних медіаплатформах, де побутують відповідні аудиторії: на офіційному сайті, у соціальних мережах, на телебаченні та інших, традиційних і новітніх рекламних носіях.

Також важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграють продумані та сплановані PR-заходи, які створюються для збільшення відсотку впізнаваності підприємства, позитивного образу та зміцнення зв'язків між підприємством та споживачем. Наприклад: виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи, онлайн трансляції. Важливо враховувати, що при проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка відповідала цілям та меті даного заходу. Рекомендовано враховувати відношення цільових груп підприємства до проведених PR-акцій. При формуванні іміджу засобами реклами варто акцентувати свою увагу також на розробці фірмового стилю та товарного знаку, що служить для відмінності товарів чи послуг одного підприємства від іншого.

Отже, імідж виявляється складним феноменом, в якому переплетені фактори реклами та цілісний образ підприємства. Усі вони повинні братися до уваги під час формування іміджу підприємства засобами реклами для створення певного образу, оскільки сприйняття споживачем відбувається на найрізноманітніших рівнях. Найголовнішу роль у формуванні іміджу мають ті рекламні заходи, які поєднують створення яскравого образу підприємства та сприяють позитивній диференціації уявлень про нього у порівнянні з конкурентами.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / З. В. Григорова. – Економіка та суспільство, Вип. 24, 2021. – С. 1–6.
3. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Т. Б. Семенчук, Басараб Н. А. – Економіка та суспільство, Вип. 7, 2016. – С. 473–477.
4. Сущенко Л. О. Діловий імідж менеджера закладу освіти: навч. посібник / Л. О. Сущенко. – Запоріжжя, 2021. – 156 с.

БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Плєшков Д.Д.
магістрант
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, маркетинг освітніх послуг, маркетинг у соціальних медіа, заклад вищої освіти
Keywords: digital marketing, marketing communications, marketing of educational services, marketing on social media, higher education institution

Останнім часом відбувається інтенсивне формування глобального ринку освітніх послуг, що призводить до конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між вітчизняними закладами вищої освіти (ЗВО), а й із зарубіжними ЗВО та посередниками, що пропонують освітні послуги на українському ринку. Навчальним закладам доводиться відстоювати власну конкурентоспроможність, упроваджувати інновації в управлінні й досягненні стандартів якості, посилювати роботу з брендингу своїх можливостей на ринку освітніх послуг. Згідно із визначенням Американської асоціації маркетингу поняття «бренд» об'єднує різні асоціації споживача, безпосередньо пов'язані із певним товаром чи послугою, які виникають у результаті набуття особистого досвіду, схвалення громадськості й погодження з точкою зору оточуючих. У результаті свідомість споживачів формує образ, який поєднує в собі різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом, організацією комунікацій у місцях продажу, досвідом здійснення попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями й емоціями, викликаними рекламними закликами [1].

Найбільш поширений підхід до змісту поняття «бренд» подано у визначенні Д. Огілві: «Бренд – це невловима сума властивостей продукту: імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [2]. Розглядаючи поняття бренду більш глобально, можна виокремити чотири рівнозначні виміри, які він поєднує, а саме: емоційний, функціональний, соціальний та духовний.

Брендинг ЗВО передбачає впровадження нових способів надання освітніх послуг – методик та технологій реалізації освітнього процесу. Прикладами таких інновацій у вищій освіті може бути [1; 3; 4]:

1) використання «кейс-технологій». «Кейс-технологія» є комплектом засобів навчання, які розміщено у «кейсі» і надається слухачеві з моменту його зарахування на навчання. Комплект містить методичні документи, спеціально розроблені навчальні посібники, довідники, аудіоі відеокасети, дискети, компакт-диски;

2) застосування Off-line технології. У цьому разі навчання здійснюється із використанням таких електронних носіїв, як мультимедійні CD, DVD, MP3 та ін.;

3) M-Learning технології. Це навчання з використанням мобільних телефонів, стартфонів, які мають доступ до мережі Інтернет;

4) TV-технології. Це замкнені телевізійні системи зі зворотним зв'язком через локальну мережу (теле-, радіота супутникову мережу), що забезпечують відео- та/або аудіовзаємодію між викладачем курсу та студентом;

5) Інтернет-технології (On-line навчання). Використовують останні досягнення в галузі мультимедіа та зумовлюють розвиток мережевих технологій навчання.

Підвищення популярності бренду вимагає значних зусиль PR та рекламних компаній. Вимагає серйозного аналізу сприйняття цінностей бренду внутрішньої аудиторією. Індивідуальні особливості бренду університету досить високі. Але для того, щоб це так само вважала громадськість, потрібне проведення низки цілеспрямованих PR-кампаній.Із кожним роком значення брендингу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. Навчальні заклади будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж освітньої установи і високий рівень корпоративної культури. Таким чином, подальші дослідження в галузі формування бренду ЗВО будуть надзвичайно затребуваними.

Список використаних джерел

1. Франц-Рудольф Эш. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. Бренд-менеджмент, 2008. № 4. С. 3–10.

2. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект XXI, 2018. № 4. С. 126– 130.

3. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент / І.В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 204 с

4. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition / Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang // Journal of Marketing: September. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 1–15

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Савченко Ю.Ю.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, будівельне підприємство, бренд-стратегія , імідж, реклама, споживач
Keywords: brand, construction company, brand strategy , image, advertisement, consumer

У сучасних умовах бренд розглядається як найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу.

Ефективна стратегія поступово просуває товар до поставленої мети, координуючи тактичні заходи та визначаючи концепцію позиціонування бренду на ринку.

Бренд-стратегія здатна викликати у споживача лояльність до організації. Коли імідж сформований, брендингова діяльність має бути спрямована на розвиток та зміцнення ділового іміджу організації.

Під бренд-стратегією розуміють сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару. Це цілісне та загальне бачення подальшого розвитку підприємства або його продукту. Вона включає абсолютно всі складові, що пов'язані з брендом та враховує філософію, ідеологічну платформу, альтернативні варіанти.

Створення бренд-стратегії потрібно не лише великим компаніям зі складною організацією, складними процесами та складними продуктами. Тобто, розробка бренд-стратегії реально важливий процес як для маленьких компаній так й для масштабних торгових марок. Саме для невеликих компаній це подвійно важливо, оскільки в умовах високої конкуренції необхідно інформувати про себе: чим займається компанія, яка її філософія, які має переваги відносно аналогічних фірм на ринку, зокрема й з погляду споживача. Всі ці пропозиції можна донести за допомогою правильно сформованої бренд-стратегії та використовуючи інструменти брендингу.

До основних цілей побудови бренд-стратегії можна віднести :

- створення привабливого конкурентоспроможного бренду;
- розробку моделі позиціонування та стратегії просування бренду;

– підвищення лояльності споживачів до бренду та його товарів та послуг;
– просування будівельного бренду на ринку;
– формування та розвиток ділового іміджу компанії.

Сприятливий корпоративний імідж будівельної організації стає необхідною умовою досягнення організацією сталого та тривалого ділового успіху, а також є одним із факторів конкурентоспроможності. Найбільшу додану вартість у рамках ділового іміджу може принести сучасній будівельній організації її бренд. Саме цей компонент може стати основним у структурі ділового іміджу будівельного підприємства. Для того, щоб долучити нових споживачів та утримати їх, привернути увагу до діяльності організації, розширювати частку ринку компанії або захоплювати нові сегменти та ніші, потрібно створити стратегічну основу бренду.

Створюючи будівельний бренд та розробляючи бренд-стратегію слід врахувати такі особливості:

1. Процес прийняття рішення про покупку. Рішення приймається раціонально, виходячи з аналізу показників підприємства, тобто рідко бувають імпульсивними. Емоційні складові в цій галузі відіграють меншу роль - формуючи будівельний бренд, компанія повинна спиратися більше на об'єктивні якості та характеристики, а не на емоційні складові. Довгий процес ухвалення рішення зумовлений тим, що потрібен час, щоб споживач спробував працювати з компанією або отримав інформацію від тих, хто спробував.

2. Для компаній будівельної галузі, бренд – це частіше бренд самої компанії, ніж робіт чи послуг. Хоча залежно від економічних умов та напрямки діяльності брендами можуть виступати і бренди будівельних товарів чи послуг та їх груп.

3. Для будівельних підприємств, що переважно проводять різні за конкурентоспроможністю будівельні роботи та послуги, питання ключової компетенції та позиціонування на ринку особливо актуальне.

4. Найбільш важливим фактором, що визначає позицію будівельного підприємства на ринку, буде її конкурентоспроможність та набір сервісних та додаткових послуг [3].

З метою вибору стратегічних напрямів розвитку підприємства необхідно провести пошук кращої стратегії розвитку та створення стійких конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності, непередбачуваності ситуацій на ринку. Це передусім її ступінь складності й обсяг зусиль для того, щоб дану стратегію впровадити практично.

Згідно з підходом, що запропонований Е. Таубером [4], стратегії розглядаються залежно від двох параметрів: товарної категорії і новизни марочного імені. Пропонуються такі стратегії розвитку бренду:

1. Стратегія лінійного розширення марки використовує вже існуючу успішну марочну назву для позначення додаткових товарів тієї ж товарної

категорії, з новими смаками, формами, кольорами, додатковими інгредієнтами або в упаковці іншого розміру. Існує два типи лінійного розширення бренду: горизонтальне і вертикальне розширення бренду.

2. Категоріальне розширення марки. Ця стратегія використовує існуюче марочне ім’я для виходу в нові продуктові категорії. Розширення меж марки може проходити двома шляхами: через зонтичний бренд (бренд-парасолька) або через спільний бренд. Існує кілька різновидів спільного бренду: спільне просування марок, компонентний бренд і інноваційний спільний бренд.

3. Стратегії створення нових брендів. Їх головна мета - завоювання певної позиції на ринку, заняття конкретного стійкого місця в ієрархії цінностей покупця, створення стійкого попиту на брендовий товар. Відбувається зміцнення зв'язків між брендом і споживачем, створюється потужна емоційна прив'язка, росте лояльність покупців до бренду.

4. Диверсифікація марки. Ця стратегія є ключовою для більшості брендів і готує споживача до того, щоб заплатити вищу ціну, ніж за інші аналогічні товари. Диверсифікація створює бар'єр на шляху конкурентів і допомагає підвищити купівельну прихильність.

Розробка бізнес-стратегії будівельного підприємства призведе до найвищого ступеню залучення до бренду однієї з головних груп корпоративної аудиторії – споживачів (інвесторів). Чим вище рівень залученості, тим вище конкурентоспроможність, міцніша позиція та вищий діловий імідж, а отже більшу вартість підприємства. Однак слід врахувати, що концепція брендингу та діловий імідж будівельної організації мають гармонійно поєднуватись, базуючись на стратегії розвитку.

Список використаних джерел

1. Плотницька С.І. Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу / С.І. Плотницька // Економічний простір : зб. наук. пр. – № 124 – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. – С. 165–173.

2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Діалектика, 2001. – 608 с.

3. Євтєєва В.Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України / В.Г. Євтєєва // Ефективна економіка». – 2013. – № 8.

4. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління / Н.Ф. Стеблюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 12. – 2016. – С. 146 – 148. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Савчук І.І.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, управління цінами, цінова стратегія, принципи ціноутворення
Keywords: pricing policy, pricing analysis, price management, pricing strategy, pricing principles

Формування цінової стратегії є одним із ключових напрямів діяльності підприємства, оскільки служить посередником між виробником та споживачами. Необхідність формування ефективної цінової політики зумовлена прагненням підприємств мати переваги над конкурентами в сучасних ринкових умовах.

Наразі на підприємствах здійснюють ціноутворення переважно на основі власних витрат та цін конкурентів. Фахівці зазначають, що цих способів недостатньо, оскільки визначення цін потребує детального аналізу всіх факторів діяльності підприємства: і зовнішніх, і внутрішніх [1]. У зв'язку з цим виникає гостра потреба в аналізі та узагальненні теоретичних аспектів щодо принципів формування ефективної цінової стратегії підприємства.

Цінову стратегію підприємства визначають як конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду [4]. Нікітенко К.С. стверджує, що суть цінової політики полягає у встановленні на товари та послуги фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною частиною, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання [3, с. 179]. Науковці наголошують на тому, що дотримання принципів ціноутворення, які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу, дозволяють створити обґрунтовану цінову політику підприємства [6, с. 72].

Для формування ефективної цінової стратегії необхідно дотримуватись принципів, які можна поділити на дві великі групи:

– принципи зовнішнього середовища. До них відносять наступні: гнучкість цінової стратегії, інструмент конкурентної боротьби, відповідність чинному законодавству;

– принципи внутрішнього середовища. До них належать взаємозв’язок з маркетинговою стратегією, взаємозв’язок з інвестиційною та фінансовою стратегіями, взаємозв’язок з якістю товару (послуги) [2, с. 62].

Крім цього, до загальноприйнятих принципів ціноутворення фахівці відносять:науковість, безперервність, цільову спрямованість.

Принцип науковості полягає у необхідності пізнання й використання в ціноутворенні об'єктивних економічних законів розвитку ринкової економіки і перш за все закону вартості, законів попиту і пропозиції. Наукове обґрунтування цін ґрунтується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, усіх ринкових чинників та ін. Тому науковість обґрунтування цін багато в чому залежить від повноти інформаційного забезпечення процесу встановлення цін і потребує широкої і достовірної інформації.

Принцип безперервності полягає у визначенні цін на всіх стадіях виробничого процеси та їх зміни при необхідності. До діючих цін необхідно постійно вносити зміни і доповнення у зв'язку із зняттям з виробництва застарілих товарів і освоєнням нових, зі змінами в податковому законодавстві. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції цей процес набуває динамічності.

Принцип цільової спрямованості в свою чергу відповідає за розв’язання певних завдань і досягнення тих чи інших цілей [5].

Перш ніж розробити цінову стратегію, керуючись вищерозглянутими принципами, підприємству необхідно виявити і проаналізувати різноманітні передумови та чинники, що впливають на її вибір. До таких чинників належать: мета і цілі підприємства; позиція підприємства на ринку (лідирування/слідування); характеристика споживачів певного ринку стосовно товару, який виготовляється; аналіз цін і товарів конкурентів; категорія споживання, до якої належить товар; визначення попиту на товар та визначення еластичності попиту; дослідження понесених витрат підприємством на виробництво товару [2, с. 63].

Також потрібно враховувати основні передумови формування ефективної цінової політики: орієнтація на споживачів та їх платоспроможність; врахування рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його конкурентів; комплексне й постійне дослідження факторів, які впливають на цінову політику, моніторинг, та застосування оптимальної методики визначення цін, які виступають необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватися і отримувати відповідний прибуток [6, с. 72].

Важливо зазначити, що формування цінової стратегії має відбуватись зі застосуванням доцільних інструментів, що відповідають певному етапу формування цінової стратегії. Всього виокремлюють чотири етапи: аналіз товару, аналіз цілі, аналіз поведінки суб’єкта господарювання та аналіз характеристики цін [2, с. 67].

Формування вдалої цінової політики підприємства неможливе без чітко визначених цілей ціноутворення, що формулюються на основі аналізу становища підприємства на ринку і його цілей на ньому. До основних цілей, які переслідує політика ціноутворення відносять максимізацію поточного прибутку, досягнення лідерства за якістю товарів, завоювання лідерства на ринку та прагнення утримати позиції на ринку [5, с. 83].

Крім того, при формуванні цінової політики слід враховувати особливості стратегічного підходу до ціноутворення. Татьянич Л.С. наголошує на необхідності ґрунтувати цінову стратегію на визначених принципах формування цінової політики. Також варто визначитись з цілями, які підприємство намагається досягти за допомогою певного товару. До того ж важливо супроводжувати весь процес формування цінової стратегії «обґрунтованими управлінськими рішеннями і забезпечити контроль як за їх виконанням, так і за реалізацією цінової політики» [6, с. 75].

Таким чином, проаналізувавши теоретичні аспекти щодо принципів формування ефективної цінової стратегії підприємства, можна зробити висновок про те, що ефективність цінової стратегії підприємства напряму залежить від врахування зовнішніх, внутрішніх принципів цінової політики, а також таких принципів, як науковість, безперервність та цільова спрямованість. Отже, вони є основоположною частиною процесу формування ефективної цінової стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка / В. Баліцька // Формування ринкових відносин в Україні. — 2008. — № 9. — С. 62–63.
2. Буторіна В. Б. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств / В. Б. Буторіна, О. П. Свідер. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 61–69.
3. Нікітенко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика» / К. С. Нікітенко. // Бізнес та інтелектуальний капітал. – 2020. – №2. – С. 176–179.
4. Павлова С. І. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах / С. І. Павлова, О. О. Сачишина. // Особливості формування ефективної інновативно-інвестиційної моделі розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., [Житомир], 20-21 лист. 2014 р. / М-во освіти і науки України, Житом. держ. техн. ун-т – Житомир, 2014. – С. 232–234.
5. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Святненко. // Економіка. – 2011. – №121. – С. 81–84.
6. Татьянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємтва / Л. С. Татьянич. // Економіка та управління підприємствами. – 2015. – С. 71–75.

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сагало Х.Р.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Цимбаленко Н.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: холістичний маркетинг, цілісний маркетинг, концепція холістичного маркетингу, холізм, класичний маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг
Keywords: holistic marketing, holistic marketing concept, holism, classical marketing, relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, socio-ethical marketing

За останні роки маркетинг як наука і як концепція ведення бізнесу зазнав значних змін. За багатовікову історію маркетингу виникло багато маркетингових концепцій, більшість з яких досі використовуються промисловими підприємствами. Однак швидка зміна економічних умов, що є результатом процесів глобалізації та інтернаціоналізації у світовій економіці, змушує промислові підприємства застосовувати новітні маркетингові методи та шукати інноваційні маркетингові концепції, які можуть досягти успіху на динамічному ринку.

Однією з новітніх концепцій маркетингу є холістичний маркетинг. Специфікою холістичного маркетингу, за словами її автора Ф. Котлера, є те, що він більш цілісно, холістично розглядає соціальний простір, у якому знаходяться споживачі, власники та співробітники компаній [1].

В умовах посилення конкуренції та зміни традиційної ролі замовника передумовою ефективного функціонування бізнесу є клієнтоорієнтованість. Іншим важливим моментом є залучення до маркетингового процесу працівників відділу, не пов’язаного з маркетингом, який спрямований на задоволення їхніх потреб та зміцнення їхньої лояльності шляхом побудови ланцюжків створення вартості для споживачів. У результаті ефективне управління маркетингом вимагає ефективного та постійного зворотного зв’язку з клієнтами [3].

Виникнення холістичного маркетингу пов’язане із застосуванням принципу холізму в теорії та практиці маркетингу. Поняття «холізм» походить від грецького «холос» (цілий) [2].

Витоки холістичного маркетингу слід шукати в загальній філософській концепції холізму. У широкому розумінні холізм — це позиція з питання про співвідношення частки до цілого, згідно з якою ціле має якісний пріоритет над часткою. Онтологічний принцип холізму

підкреслює, що ціле завжди є чимось більшим, ніж сума його частин [3]. У сучасній філософії онтологічні позиції холізму втілюються через концепцію емерджентності в системній теорії.

Концепція холістичного маркетингу базується на плануванні, розробці та реалізації інноваційних маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності. Цілісна парадигма визнає, що маркетинг необхідно розглядати з точки зору теорії складних систем. Наука про складність, як називають теорію складних систем на Заході, швидко розвивається [4].

Холістичний маркетинг включає чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-етичний маркетинг. Таким чином, цілісний маркетинг — це підхід, який прагне виявити та збалансувати різні компетенції та складність маркетингової діяльності [2].

Слід зазначити, що особливістю цього підходу є трактування цілісного маркетингу не як синтезу маркетингових концепцій, а, перш за все, як міждисциплінарного підходу. Ця точка зору, на погляд вчених, найбільш повно відповідає сутності холізму як філософської концепції і має бути взята за основу для подальших досліджень [1].

Таким чином, концепція холістичного маркетингу охоплює всі сфери взаємодії компанії з покупцем і партнерами в одному циклі. Холістичний маркетинг свідчить про необхідність розширеного, комплексного підходу до маркетингової діяльності. Тому він містить такі компоненти, як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг. Холістичний маркетинг важко зрозуміти, але це не завадить вам його успішно використовувати. Впровадження цілісного маркетингу в практику діяльності підприємств дозволить оптимізувати та побудуваи більш довгострокові відносини «підприємство-ринок (покупець)».

Список використаних джерел

1. Ф. Котлер Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Федорченко А.В., Концептуальні підходи до управління лояльністю споживачів у системі холі стичного маркетингу підприємства, URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27171/EP_18_41_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Грицанов А.А. Новейший философский словарь / сост. А.А. Грицанов. – Мн. : Изд-во В.М. Скакун, 1998. – 896 с.
4. Холістичний маркетинг – шлях до збалансованого пошуку ключових компетенцій інноваційного бізнесу, URL: https://stud.com.ua/157347/marketing/holistichniy_marketing_shlyah_zbalansovanogo_poshuku_klyuchovih_kompetentsiy_innovatsiynogo_biznesu

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Салієнко Є.М.
магістрант
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, маркетингові комунікації, рекламне агентство, планування рекламної кампанії
Keywords: brand, marketing communications, advertising agency, marketing communications planning

В глобальному економічному просторі відбуваються швидкі зміни з урахуванням змін в економічному та політичному просторі. В умовах військового стану коли бюджети на розробку рекламної компанії брендів стали мінімальними, вітчизняні підприємства активно просувають бренди засобами мережі Інтернет. Отже, на сьогодні значної уваги набуває питання розробки рекламної компанії бренду підприємства.

Більшість підприємств потребує реклами бренда. Вибір засобів і ступінь інтенсивності реклами є індивідуальним рішенням підприємця яке ґрунтується на очікуваній ефективності рекламної компанії бренду. Визначення ефективності є істотною вимогою організації та планування рекламної діяльності фірми, раціонального застосування трудових і матеріальних ресурсів, витрачених на рекламу. Розраховувати ефективність реклами потрібно навіть у тому випадку, коли ринкові показники вказують на те, що рекламна діяльність рухається у напрямку поставленої мети.

Вимірювання ефективності реклами виявляється в аналізі цільової аудиторії, яку необхідно ознайомити з даними про фірму, її продукти, яку саме інформацію про них мають покупці, який образ компанії створився у споживачів. При оцінці ефективності реклами важливо враховувати весь комплекс умов, що створилися на ринку, і всіх факторів, що сприяють або перешкоджають вирішенню завдань рекламної компанії [1].

У світовій практиці тема ефективності реклами регулюється під час досліджень. Подібні роботи виконують маркетингові агенції. Вони включають опитування властивої цільової аудиторії. У ході дослідження з'ясовується, що саме потенційні покупці знають про рекламований бренд, в чому бачать переваги та вигоди від купівлі товару або користування послугами, як вони дізналися про існування цієї компанії, який образ склався у них, як вони розуміють рекламу, що їм у ній подобається, що подобається і що, на думку, слід у ній змінити, доповнити [2].

Різноманітність методів оцінки комунікативного (психологічного) впливу рекламних заходів на людину можна згрупувати у таких методах: спостереження, опитування, анкетування, експерименти, фокус-групи та ін.

Фокус-групи аналізують якісний метод збору інформації в однорідних (за важливими для дослідження критеріями) групах, що мають фокус обговорення, за участю ведучого, заснований на принципах групової динаміки. Цей метод допускає створення кількох дискусійних груп (по 10-12 чол.) та проведення в них обговорення аналізованої проблеми з метою її глибшого розгляду та пошуку вигідних способів вирішення [21, с. 98].

Метод спостереження використовується для аналізу на споживачів окремих рекламних засобів. За створеною схемою спостерігач зазначає отримані результати, які потім ретельно досліджуються.

Метод експерименту має активний характер. Вивчення впливу відбувається у штучних умовах, спеціально створених експериментатором. Він може створювати різні комбінації рекламних засобів та шляхом порівняння реакції покупців, а після вибрати з них найбільш вигідну.

Метод опитування є найбільш достовірним з усіх перелічених вище, оскільки дозволяє дізнатися у покупця його ставлення не тільки до рекламованого продукту, але і до окремих складових елементів даного продукту. З цією метою складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки [25, с. 16].

Резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок про те, що ефективною можна вважати розробку рекламної компанії бренду підприємства, яка створює у споживача хоча б мінімальні зміни щодо рекламованого бренду. На жаль, в українській практиці як економічні, так і неекономічні результати рекламної діяльності не вимірюються більшістю рекламодавців. Хоча в умовах військового стану саме це є необхідним.

Список використаних джерел

1. Абчук В.О. Аналіз комерційної діяльності організацій: навчальний посібник. Москва: Інфра-М, 2014. 320 с.
2. Арустамов Е.А. Організація підприємницької діяльності / Е.А. Арустамов, Р.С. Андрєєва. Москва: Ексмо, 2014. 36 с.
3. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с.
4. Баженов Ю.К. Основи підприємництва: навчальний посібник зі спеціальностей економіки та управління. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2014. 381 с.
5. Безугла Л.С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л.С. Безугла, Н.І. Демчук. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 240 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ БРЕНДИНГУ

Самокатова М.К.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: брендинг, бренд підприємства, ефективність, маркетингові інструменти
Keywords: branding, enterprise brand, efficiency, marketing tools

В умовах глобалізації та необхідності інтегрування України у світовий економічний простір є успішне застосування маркетингових інструментів, ефективне управління якими забезпечує формування та підвищення конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному ринках, а отже створення стійкого іміджу України в європейському просторі. Саме це обумовлює необхідність використання маркетингових інструментів основаних на брендингу.

В науковій літературі існують різні поняття «маркетингові інструменти». Так за Красовською О.Ю. маркетингові інструменти – це «…комплекс заходів, спрямований на те, щоб спонукати споживача купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність» [1]. На думку Кузнєцова І. О. і Дудяка Р.І. це «… засіб просування товарів або продукції і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання» [2]. Лук'янець Т.І. вважає що «маркетингові інструменти» являють собою «засіб стимулювання двобічного процесу: з одного боку, чинити вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зворотного відгуку про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив» [3].

Отже, маркетингові інструменти – технологія (дисципліна) маркетингу, процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його цільовими аудиторіями з метою просування продукції, комплекс заходів, спрямований на те, щоб спонукати споживача купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність з метою підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності, формування та підвищення конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному ринках.

Основна мета маркетингового інструментарію є продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару, підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами.

Завдання маркетингових інструментів [4, 5]:

– знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;

– дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;

– дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;

– дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців;

– дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламацій споживачів, рівень супровідного сервісу.

Узагальнений перелік є складовими елементами системи маркетингових інструментів, які використовуються підприємства з метою покращення бренду [2, 5, 6]. Це:

Реклама – допомагає споживачам отримати інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики сільськогосподарської продукції і, отже, допомагає покупцям здійснити правильний вибір, брандмауери та білборди, наприклад, із зображенням урожаю «з поля» та підписом «зроблено в Україні» або «підтримай вітчизняного виробника» та адресою виробничих потужностей тощо;

Паблік рілейшнз – взаємодія з громадськістю для забезпечення управління її думкою про компанію, продукцію: виставкова діяльність; спонсорська діяльність; публічний виступ та ін.

Виставки та ярмарки - – включає як елементи реклами та PR, так і стимулювання збуту та особисті продажі, які об'єднані в рамках проведення ярмарку, непостійний характер і влаштовується на певний час у певному місці, дозволяє опинитися в концентрованому середовищі зі споживачів, партнерів та конкурентів та активізувати комерційну діяльність, включаючи підвищення продажів та пошук партнерів, ефективність участі у виставці чи ярмарку не можна оцінити миттєво, оскільки результативність укладених договорів можна заміряти через деякий термін часу.

Брендинг – формування унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку, формування стійких споживчих асоціацій, пов'язаних з брендом, у рамках обраного позиціонування, збільшення його

впізнаваності та по можливості виведення у top o mind, а також формування лояльності споживачів.

Спонсорство – комерційна організація надає матеріальну підтримку під час проведення культурних заходів, спортивних змагань, запровадження освітніх проектів, здійснюється на принципах взаємності, включає такі елементи як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, логотип компанії розміщують на плакатах, у програмі.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, взаємодія та взаємодоповнення різних за формою комунікацій, при якому кожна з них має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу та підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності. Основою для їх використання слугують традиційні (базові) інструменти маркетингу «4Р»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4Р», або доповнюють їх.

Таким чином, розглянувши різні наукові думки щодо визначення поняття «маркетингові інструменти», нами визначено, що маркетингові інструменти – технологія (дисципліна) маркетингу, процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його цільовими аудиторіями з метою просування продукції, комплекс заходів, спрямований на те, щоб спонукати споживача купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність з метою підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності, формування та підвищення конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Красовська О.Ю.Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №29. С. 104 – 109.
2. Кузнєцова І. О. , Дудяк Р.І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2018. № 22(1). С. 142-148.
3. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2016. 524 с.
4. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І. Маркетинг: навч. пос. / Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2017. 456 с.
5. Бондар В. П., Гаврилко Т.О. Інструменти в сучасному маркетингу. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. К. : НАУ, 2019. Вип. 27. С. 112–118.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. - Тернопіль: Карт-бланш, 2019. 275 с.

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Севастьянова А.Е.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: аналіз, етап, процес, управління, цінова політика
Key words*:* analysis, stage, process, management, pricing policy

Успішне функціонування кожного підприємства значно залежить від правильно сформованої цінової політики, управління якою являє собою складний процес, що включає різні компоненти.

З метою оптимального управління цінова політика розподіляється на чотири етапи.

Перший етап передбачає аналіз інформації, що передбачає пошук, збирання та обробку даних щодо ситуації на ринку в економічному аспекті. Вся зібрана інформація має бути актуальною, та могла б бути своєчасно відібраною, з перевірених джерелах, відповідати цілям цінової політики організації.

Аналіз цінової інформації має відповідати потенційній цінності товару, що впливає на масштаб дослідження. Ґрунтовне дослідження є доцільним у тому випадку, коли на ринок виходить новий товар або ж компанія планує змінити систему цін на всю продукцію. Тоді від глибокого аналізу інформації залежить чи зможе організація отримати запланований прибуток.

Особлива увага при аналізі цінової інформації приділяється покупцям та конкурентам. Адже необхідно визначити, які переваги конкурентів дозволили їм збільшити продажі у певному сегменті, а також як покупці відреагували на зміни на ринку. Якщо підприємство має партнерів, то потрібно дослідити інформацію про те, які компанії-партнери найбільше взаємодіяли з іншими суб’єктами ринку [1, с. 348].

Другий етап характеризується підготовкою альтернатив. Ця стадія включає розгляд різних рішень, їх оцінку, вибір оптимального варіанту та його прийняття. Значення даного етапу полягає у тому, що на основі аналізу цінової інформації визначається прийнятна ціна для товару.

Основними напрямами діяльності у межах другого етапу є: проведення оцінки різних параметрів товару за встановленими критеріями, визначення оптимальної ціни на товар згідно його можливостей, моделювання ціни, прогнозування конкурентоспроможності товару та оцінювання його вартості. Наприкінці даного етапу відбувається формування системи ціни на продукцію організації. Встановлена вартість

має бути прийнятною для покупців, а у разі змін на ринку підприємство повинно своєчасно відреагувати на це, як наслідок, встановити акційну ціну чи розробити систему знижок. Відповідно, тільки за умови врахування всіх можливих факторів впливу на ринок, можна сформувати таку ціну, яка б дозволила мати конкурентні переваги та збільшувати прибуток організації [4, с. 276].

На третьому етапі здійснюється реалізацію рішень. Фактично це запровадження заходів цінової політики задля досягнення поставленої цілі. При цьому особливе значення відіграє тактика ціноутворення, якої мають дотримуватися суб'єкти ринку. Відповідно, кожен виконавець повинен розуміти свою роль та вірно виконувати поставлені перед ним завданням. Дії всіх виконавців в комплексі дозволяють реалізувати визначені рішення [2, с. 305].

Четвертий етап є завершальним та одним із найважливіших у процесі управління ціновою політикою підприємства. Він передбачає контроль за виконанням поставлених завдань, а також сприяє ефективному оцінюванню отриманих результатів. Контроль здійснюється не тільки на основі актуальних цін, а й базується на оцінці покупців. При цьому порівнюються заплановані показники та отримані за визначений період. У випадку коли показники суттєво відрізняються, здійснюється детальний аналіз кожного фактору впливу [3, с. 160].

Отже, процес управління ціновою політикою підприємства являється складним та важливим процесом, так як при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці, підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Кожне підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку повинно вжити заходів щодо покращення цінової політики, що дозволить завоювати лідируючі позиції на ринку та покращити фінансові результати діяльності.

Список використаних джерел

4. Мазур О. Є. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2020. Вип. 3. С. 347-358.

5. Михайленко О. В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві. *Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 12. С. 304-309.

6. Правдюк Н. Л. Цінова політика щодо товарної продукції підприємства: обліково-аналітичний аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2017. Вип. 1. С. 153-172.

7. Щебликіна І. О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2014. № 1. С. 276-279.

СПЕЦИФІКА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

Семенюк К.С.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: медичний маркетинг**,** клієнтоорієнтованість, медична сфера
Keywords: medical marketing, customer orientation, medical field

Медичний маркетинг являє собою систему вивчення ринку послуг з метою формування і задоволення запитів пацієнтів, шляхом управління споживчими властивостями медичної послуги. Даний вид маркетингу здебільшого спрямований на забезпечення потреб клієнтів та створення позитивного іміджу закладу охорони здоров’я. Це допомагає сформувати максимальний попит пацієнтів на послуги медичної установи, утримати вже існуючих пацієнтів, посилити їх лояльність до закладу, розширити ринки збуту медичних послуг та розвинути даний вид послуг, як певний продукт. Маркетинг в охороні здоров'я має особливі відмінності, позаяк пов'язаний із специфікою споживчого попиту на ринку медичних товарів та послуг. Його можливості багато в чому обумовлені формою фінансування закладу охорони здоров'я та методом оплати даного виду послуг (приватна, страхова, державна), а також формою власності підприємств, що виробляють товари медичного призначення та надають медичні послуги (приватна, муніципальна, державна, благодійні фонди і т.д.). Одним з ключових досліджень в медичному маркетингу є клієнтоорієнтованість [2].

Наразі, клієнтоорієнтованість є одним із ключових аспектів ведення будь-якого бізнесу. Це зумовлено тим, що виняткові конкурентні переваги, які забезпечують конкурентоспроможність організацій змінюються. Отже, на передній план виходить інтелектуальний потенціал та продуктивне його використання. Із зростанням ролі інтелектуального потенціалу будь-якого підприємства здійснюються зміни в менеджерських та маркетингових аспектах діяльності компаній. Створюються нові підходи, які впроваджуються на підприємстві в інноваційних прийомах роботи, зокрема, значно зростає увага медичної сфери до стратегії клієнтоорієнтованості даного бізнесу.

Дослідженню сучасної системи клієнтоорієнтованості на підприємствах медичної сферіи присвячені роботи таких вчених як: Дайнеки О., Семернікова О., Хруцький В., Корнєєва І., Мухортова О., Ніконова І., Шамгунов Р., Рижківський Б., Манн І., та ін.

Основними засадами клієнтоорієнтованого підходу в медичній сфері є:

– клієнтоорієнтована філософія організації;

– психологічна налаштованість персоналу до задоволення потреб пацієнта;

– висока якість обслуговування;

– індивідуальний підхід в питаннях задоволення потреб клієнта.

Клієнтоорієнтований підхід включає в себе три головні позиції це– повне розуміння потреб, результативне їх задоволення, та отримання додаткового прибутку за допомогою перших двох позицій [1].

Додатковий прибуток утворюється внаслідок продажу додаткових товарів і послуг клієнтам компанії. В результаті переходу на новий рівень клієнтоорієнтованості важливим фактором є оцінка клієнтом політики і тактики медичної організаціїї та формування позитивного, клієнтоорієнтованого іміджу компанії загалом.

Виокремлюють три категорії вигід клієнтоорієнтованого підходу для самих клієнтів в медичній сфері, а саме:

– психологічні – близьке спілкування з компанією;

– соціальні – дружні відносини з персоналом;

– економічні – отримання знижок, різних бонусів, індивідуального сервісу і товару, який налаштований під конкретного споживача [3].

Щоб зробити потенційного споживача постійним та лояльним до підприємства та не дати йому шансу перейти до конкурентів, потрібно запроваджувати в діяльність медичної компанії концепцію індивідуалізації клієнта, тобто пропонувати йому товари та послуги, які збігаються з його потребами, надавати належний індивідуальний сервіс та обслуговування його особливих потреб. Необхідно вирізнити також переваги клієнтоорієнтованого підходу і для медичної сфери, окрім одержання конкурентних переваг, додаткового прибутку та ефективності на ринку. Встановлення довгострокових довірливих стосунків із клієнтами дозволяє зменшити транзакційні витрати ринкових угод: пошук інформації, підписання контрактів, оцінювання якості товару, захисту прав власності, захисту від демпінгу та агресивної поведінки фірм конкурентів і споживачів.

Маркетинг взаємин (з англ. relationship marketing) вбачає, що маркетингові процеси, такі як створення та продаж послуг до кінцевих споживачів, повинні об’єднуватися в єдиний бізнес-процес, зорієнтований на задоволення певних визначених потреб споживачів медичної сфери. Створення клієнтоорієнтованої компанії медичної сфери передбачає не тільки реорганізацію та роботу над її маркетинговою концепцією, а й покращення управлінської моделі компанії вцілому [4].

Система успішного обслуговування клієнтів (висока клієнтоорієнтованість), запроваджена в медичній компанії, дозволяє

отримати такі переваги: підвищення конкурентоспроможності; зростання ступеня лояльності клієнтів; удосконалення іміджу компанії; примноження прибутку за рахунок зростання продажів і припливу клієнтів; підвищення кваліфікації співробітників; психологічний комфорт у трудовому колективі; розповсюдження позитивної інформації про компанію і серед споживачів, і серед претендентів на роботу [5].

Таким чином, нами було розкрито поняття клієнтоорієнтованості, як інструменту створення лояльності споживачів медичної сфери, що спрямовані на одержання максимального прибутку в довготривалій перспективі, а також проаналізовано елементи клієнтоорієнтованості організацій медичної сфери. Варто зауважити, що важливу роль відіграють вміння передбачити можливі майбутні зміни в потребах цільових клієнтів і адекватно оцінювати та аналізувати внутрішні можливості підприємства в процесі цих змін.

У дослідженні також виділені вигоди, котрі одержує і споживач (пацієнт), і медична компанія від даного клієнтоорієнтованого підходу. Високий рівень клієнтоорієнтованості, що проявляється в ефективності надання послуг, є стратегічною конкурентною перевагою у медичній сфері.

Список використаних джерел

1. Дейнека, О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації / О. Дейнека // Економічний аналіз. – 2015. – № 5. – С. 75–79.
2. Пащенко В. Ефективний внутрішній маркетинг – запорука успіху медичного закладу. Практикауправління медичним закладом. 2016. № 3. С. 64-71.
3. Прохорова, В. В. Потенціал підприємства: формування, управління та розвиток кол. моногр./ В. В. Прохорова, Л. Ф. Чумак, О. В. Божанова та ін. ; за заг. ред. В. В. Прохорової. – Харків : НТМТ, 2013. – С.316.
4. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції / С.В. Ковальчук / Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези IV наукової конференції молодих учених та студентів (4 листопада 2016р). – Київ, 2016. – С. 10-11
5. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / Романчукевич М. Й. // Вісник Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. –Одеса, 2018. –Вип. No21. –С. 165-173

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ МАГАЗИНУ ФЕРМЕРСЬКИХ ТОВАРІВ

Соловей К.А.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, впізнаваність бренду, Digital-просування, медійна реклама, зовнішній контент-маркетинг, внутрішній контент-маркетинг
Keywords: brand, brand awareness, digital promotion, media advertising, external content marketing, internal content marketing

Як відомо, реалізація екологічно чистих фермерських продуктів є однією з галузей, що динамічно розвиваються в Україні. Торгівля продуктами екологічної спрямованості вітчизняних виробників, що здійснюється магазинами фермерських товарів, є одним з найперспективніших напрямів діяльності через дефіцит якісних продуктів в магазинах України і підвищений попит на продукцію фермерів. Фермерські магазини ставлять головний акцент у своїй діяльності на якість продуктів. Власники фермерських магазинів, в основному, постачають продукцію, що відноситься до органічної категорії - «еко-продукти». Поява значної кількості магазинів, що реалізують фермерські товари, вимагає від підприємств цієї сфери роботи над впізнаваністю бренду – багатогранної та безперервної діяльності, яка має вирішальне значення.

Термін «бренд» за словниками визначається як комплекс уявлень, візуальних характеристик, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послузі в свідомості споживача, ментальна оболонка продукту або послуги [1]; розрекламована торгова марка певного товару, всесвітньо відома торговельна марка, захищений законодавчо продукт, компанія (її назва) або концепція, виділені громадською свідомістю з маси собі подібних, атрибути фірми або товару, які відображають їх індивідуальність, привертають увагу клієнтів і створюють імідж фірмі, сприяючи її репутації й просуванню товару на ринку, до брендів відносяться розкручені торговельні марки [2].

Одним з основних напрямів підвищення впізнаваності бренду магазину фермерських товарів є рекламна діяльність підприємства, зокрема digital-просування, головною перевагою якого, порівняно з ТВ-рекламою, що здійснюється для консервативного сегменту аудиторії, є гнучкість. Digital-просування для магазину фермерських товарів має охоплювати такі інструменти, що мають свої переваги [3]:

1) медійна реклама (банери, відео, аудіо). Переваги: більш

швидка генерація конверсій, порівняно з ТВ-рекламою, самостійний контроль реклами з можливістю внесення змін або зупинки, відсутність строгих часових рамок, максимальна автоматизація процесу просування бренду. Таким чином, медійна реклама — чудовий єднальний інструмент, що забезпечує контакт із цільовою аудиторією, швидке просування бренду, підвищення упізнаваності та збільшення органічного трафіку на сайт;

2) зовнішній контент-маркетинг (зовнішні публікації) за умови розміщення в місті, де його зможе побачити цільова аудиторія, яка цікавиться фермерськими продуктами, розміщення продукції на платформах інших онлайн магазинів. Переваги: більша довіра користувачів, збільшення охоплення та підвищення залученості користувачів, покращення SEO-показників, невисока вартість порівняно з ТВ-рекламою та медійною рекламою;

3) внутрішній контент-маркетинг (підвищення впізнаваності бренду за рахунок орієнтації на образ представника цільової аудиторії, звичну для нього манеру спілкування та спосіб отримання інформації). Переваги: невисока вартість, відсутність посередників між підприємством та користувачами, максимальний контроль процесу взаємодії з користувачами, можливість внесення миттєвих змін, збільшення кількості якісних зворотних посилань. Використання особистих соціальних мереж або платформ, а саме: ведення блогу щодо споживання еко-продуктів, пости та відео в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук,Viber-розсилок для інформування та підвищення впізнаваності бренду;

4) співпраця з блогерами - лідерами думок (Influencer Marketing). Переваги: підвищення довіри користувачів до фермерських товарів, збільшення охоплення аудиторії, швидкий та інформативний зворотний зв'язок з передплатниками через як отримання розуміння загальної реакції аудиторії, так і конкретних відгуків про еко-продукти.

Отже, використання магазинами фермерських товарів таких інструментів digital-просування, як медійна реклама, зовнішній контент-маркетинг, внутрішній контент-маркетинг, співпраця з блогерами дозволить підвищити впізнаваність бренду, а отже, дати змогу вийти на новий рівень із забезпеченням міцних позицій на ринку еко-продуктів, збільшити обсяги їхніх продажів, досягнути сталого зростання підприємства.

Список використаних джерел

1. Бренд-словник https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/brend-slovnik
2. Портал української мови та культури Словник UA https://slovnyk.ua/index.php?swrd=бренд
3. Не офлайном єдиним: ростимо впізнаваність бренду в диджиталі https://promodo.ua/blog/top-of-mind-4-sposoba-kotorye-pomogut-povysit-uznavaemost-brenda-v-seti.html

ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ У СФЕРІ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ

Стаучан К.В.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: дитячий туризм, туристичний ринок, бренд, позиціонування, комунікація
Keywords: children's tourism, tourist market, brand, positioning, communication

Дитячий туристичний ринок – це ринок, у якому послуги продають емоції, комфорт та знання. Складність роботи в дитячому сегменті полягає в тому, що діти можуть бути в захваті від багатьох повсякденних речей, але легко засмучуються від будь-якої дрібниці. А для батьків дуже важливо одразу зрозуміти, яка саме туристична компанія зможе досконало виконати свою роботу та повернути їхню дитину додому з позитивними емоціями та новими знаннями.

На думку доктора географічних наук Колотухи О. В., «дитячий туризм – це рекреаційна діяльність дітей, спрямована на задоволення оздоровчих, спортивних та пізнавальних потреб особистості поза місцем постійного проживання та навчання» [1].Але дитячий туризм не тільки задовольняє потреби, а є необхідним для повноцінного збагачення активної, розумової та креативної діяльності молодшого покоління нашої країни. За автором Долговою К. С. (кандидат географічних наук), «дитячий туризм та рекреація – це форма туристсько-рекреаційної діяльності, яка передбачає тимчасове організоване самостійне (без батьків) пересування дітей в супроводі керівника групи з місця постійного проживання та/або перебування дитини в колективних засобах розміщення, в т. ч. дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, в межах туристсько-рекреаційної дестинації з метою пізнання, лікування, оздоровлення, відпочинку, навчання тощо» [2]. У цьому визначенні додається такий важливий критерій, як можливість навчання. Адже на канікулярний час дитина-школяр дістає можливість підтримувати свої знання та навіть мати змогу їх покращити в потрібній сфері. Зміна повсякденності, нові вчителі, інші методи та цікаві навчальні засоби сприяють поглибленню знань. Туристичні поїздки до Лондона, Парижа, Рима, Барселони та інших популярних міст дають можливість пройти курси з іноземної мови від носіїв за час поїздки. Розмовна практика відбувається протягом усього маршруту, бо дитина може розмовляти іншою мовою на вулицях, у магазинах та в готелі.

Дитячий та молодіжний туризм потребує значної уваги на етапі організації поїздок. Адже клієнт ще не є сформованою дорослою людиною та потребує спеціально створених умов. Вибір туристичного продукту здійснюють за дитину батьки. Тому організатору туру варто вміти підлаштуватися під критерії батьків та не забути про інтереси юного туриста, який має повернутися додому з позитивними емоціями. «Структура ринку дитячого туризму має свої особливості. Діти є кінцевими споживачами туристичних послуг і часто не знають про наповнення пакету послуг, що їм надається, оскільки путівку придбали батьки. Тому часто саме батьки приймають вирішальне рішення щодо купівлі того чи іншого продукту, спираючись на власні побажання» [3]. Але загальне та кінцеве враження від туру складають саме діти. Тому туроператору варто це розуміти, щоб дитина захотіла знову кудись поїхати. Комунікаційна робота організатора має бути націлена на всі цільові групи турпродукту. Брендинг дитячого туроператора – дуже важлива й складна частина компанії. Система впливу «бренду» має охопити різні ланки суспільства такі як: вчителі, молоді батьки, старші батьки, підприємці, менеджери. «Батьки вибирають не країну або тур, а туристичного оператора, якому можуть довірити найдорожче – свою дитину. Наважившись відправити дитину одну, вони дуже ретельно вибирають, у які руки її віддати, радяться з друзями, дізнаються у знайомих. Більшість батьків обирають туристичне підприємство лише за рекомендаціями» [4].

Наша публікація не охоплює усі аспекти дитячого туристичного ринку, але ми можемо зробити підсумки, що бренд дуже важливий для дитячого туроператора. Позиціонування та діяльність компанії напряму впливає на вибір споживача. Через дуже специфічний продукт – компанія має якісно будувати комунікацію з клієнтами та вдосконалювати свої методи просування. Через специфіку роботи з дітьми, туроператор має вирішувати багато питань у продовж всього маршруту – й це напряму впливає й на якість надання послуг.

Список використаних джерел

1. Колотуха О. В. Географія дитячо-юнацького туризму в Україні : навч. посіб. К. : Укр. держ. центр туризму і краєзнавства учн. молоді, 2008. 278 с.
2. Долгова К. С. Еволюція суспільних функцій та особливих рис дитячого туризму та рекреації //*Географія та туризм*. 2019. № 40
3. Івченко Л. О., Кужиль С. В., Петренко М. В. Особливості організації дитячого туризму в Україні. Економіка та держава. 2019. № 1. С. 83–88.
4. Козловський Є. Ресурсний потенціал та специфіка організації дитячого туризму в Україні // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія «Туризм». 2018. № 2 С. 100 – 110.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТРЕНДИ РИНКУ РЕКЛАМИ

Степаненко Н.І.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, ринок реклами, технології інформаційних впливів, інформаційні тренди ринку реклами
Keywords: marketing communications, advertising, advertising market, information influencing technologies, information trends of the advertising market

Ключове призначення реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства за сучасних умов представляється як максимізація ефективності інформаційних впливів на цільові аудиторії з метою підвищення їх лояльності до продуктових та корпоративних брендів. В цьому контексті ключовим фактором успіху вбачається здатність системно ідентифікувати актуальні тенденції розвитку ринку реклами й адаптувати комунікаційну політику підприємства до сучасних викликів шляхом імплементації релевантних технологій інформаційних впливів на цільові та контактні аудиторії. Тренди ринку реклами мають об'єктивний характер; позитивний або негативний результат їх впливу на конкурентоспроможність підприємства залежатиме від його здатності екстраполювати тренд на власну діяльність в системі координат «можливості/загрози, сильні/слабкі сторони».

До найбільш впливових інформаційних трендів ринку реклами віднесено [1]: запит цільових аудиторій на інтерактивність реклами та їх залученість до створення й розвитку рекламного продукту; застосування нестандартних медіа та/або нестандартних рекламних рішень у традиційних медіа; концептуальність, складність, технологічно високий рівень, інтелектуалізація; інтеграція офлайн- і онлайн комунікаційних форматів, а також нівелювання бар'єрів між інфлюєнсерами та споживачами контенту; імперативність соціальної відповідальності бізнесу та соціальна складова комерційної реклами; транспарентність рекламної сфери щодо інших галузей і сфер діяльності та трансфер soft&hard skills; посилення ролі репутації як інструменту формування іміджу бренду; імперативний характер формування бренду роботодавця; розширення арсеналу специфічних методів дослідження за рахунок кулхантингу, тощо.

Структуровані тренди та ті, що лише зароджуються, справляють вплив на формування тенденцій розвитку рекламного ринку. Зокрема, теоретики та практики рекламної сфери [2-4] зазначають в якості

позитивних тенденцій розвитку вітчизняного ринку реклами застосування сучасних світових підходів та технологій (цифрових, віртуальних, таргетингових) для підвищення якості рекламних продуктів, гнучку цінову політику рекламних агенцій на основі програм лояльності, персоніфікацію рекламних комунікацій за рахунок CRM-систем, динамічність зовнішньої реклами, стрімкий розвиток мобільної реклами, соціальну етичність, адаптивність до форс-мажорних обставин. Водночас розвиток ринку реклами не позбавлений й негативних тенденцій, зокрема: зростання вартості рекламного контакту у медіа; обмежена кількість вітчизняних інтернет-ресурсів, в т.ч. спеціалізованих; скорочення використання радіо- та зовнішньої реклами; нерелевантність використання на внутрішньому ринку рекламного продукту, призначеного для іноземного споживача.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції ринок телевізійної реклами в 2021 р. зріс навіть швидше за прогнози, що відповідає загальносвітовій тенденції. За зростанням цін на пряму рекламу традиційно відбувається і ріст цін на спонсорство щонайменше на 10%. Експерти ринку друкованої реклами наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. В середньому 70% реклами, яка сьогодні розміщується в друкованих медіа, видавці залучають самостійно, і 30% розміщують рекламні агентства. У місцевих видавців 100% реклами розміщують українські компанії, у національних до 25% складає реклама міжнародних джерел [3].

Вагомою тенденцією є активність видавничих компаній на ринку цифрових продуктів. За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) приблизно половину доходів видавничих компаній сьогодні складає дохід від розміщення реклами в друкованих медіа, а другі 50% – дохід від різноманітних рекламних інструментів в цифрових продуктах.

Високу ефективність демонструють як зовнішня, так і радіореклама, які навіть за умов карантинних заходів забезпечили зростання обсягів розміщення рекламодавців за підсумками 2021 р. в обсязі 27%. Реклама в кінотеатрах не відіграє важливої ролі в рекламному медіа-спліті, проте посідає окрему позицію у всіх світових аналітичних та статистичних даних рекламних ринків, а тому варто тримати руку на пульсі і в цьому сегменту рекламного ринку.

Ринок інтернет-реклами продовжуватиме демонструвати у 2022 р. впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 р. та 2021 р. очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа.

Зростання у 2022 р. відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok).

Очікуване зростання ринку інфлюєнс-маркетингу складатиме щонайменше 40% у 2022 р., також експерти комітету SMM при IAB планують до наступного прогнозу додати оцінку обсягів у категорії маркетинг соціальних мереж, а комітет Performance – протестувати методологію оцінки ринку SEO-послуг. Зауважимо, що досі на ринку не існує відпрацьованої загальноприйнятної методології оцінки ринку пошуку, а тому при оцінці цього сегменту у нагоді стають коефіцієнти зростання та динаміка оборотів агенцій пулу, що бере участь в оцінці ринку від IAB.

Рекламний медіа-ринок України за підсумками 2021 р., попри обмеження постковідного режиму функціонування, демонстрував позитивну динаміку й зростання на 27% [3], що є підтвердженням непересічного значення рекламних комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, реалізації їх стратегічних цілей задля успішної адаптації до умов турбулентного бізнес-середовища та забезпечення актуальності на цільових ринках.

Досвід розвитку підприємництва в Україні переконує в тому, що правильно побудована комунікаційна політика сприяє досягненню успіху підприємства у конкурентній боротьбі. За допомогою маркетингу та ефективно налагодженої комунікаційної політики керівники підприємств мають змогу отримувати необхідну інформацію про споживачів; про ціни, що їх споживачі готові платити; про те, у яких регіонах місткість ринку найбільша; яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладання капіталу чи створення нового підприємства. Комунікаційна політика також дає можливість зрозуміти, у який спосіб підприємство має організовувати процес реалізації своєї продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, як належить проводити кампанію щодо її просування на цих ринках, будувати комунікаційну стратегію та відповідні види реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку вітчизняних і закордонних підприємств, які функціонують на тому самому ринку. Такі умови створюються за допомогою реклами та інших засобів, які є складовими комунікативної політики, якої має дотримуватись підприємство.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5 (86). С. 6-18.
2. Marketing Media Review. TOP-5 тенденцій на телебаченні у першому півріччі 2016 року. URL: http://mmr.ua/show/top-5_tendentsiy_na_tv_v_pervom_polugodii_2016.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція оголошує підсумкові об’єми рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і робить прогноз об’ємів ринку 2021. *Портал Всеукраїнської рекламної коаліції*. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html.
4. Мушкало І.М. Світовий досвід та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 5. С. 80-82.

РОЗРОБКА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Тимченко К.Л.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Цимбаленко Н.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, стратегія, конкуренція, планування, брендинг, торгівля, побудова
Keywords: brand, strategy, competition, planning, branding, trade, construction

В епоху глобалізації та загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках підприємствам торгівлі задля забезпечення міцних конкурентних позицій необхідні дієві конкурентні переваги, які, зокрема, можуть бути досягнуті за допомогою технологій брендингу. Бренд – це однин із найсильніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій.

Враховуючи економічні цілі підприємства, стратегію бренда треба розуміти як розробку певних дій щодо розповсюдження відомості бренду. Правильно розроблений комплекс заходів допомагає компаніям зміцнювати позиції бренду серед конкурентів та формувати позитивний образ в свідомості споживачів.

Зокрема планування бренд-стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності [1]:

- ідентифікація об’єкта бренд-стратегії і його правова охорона. Вибір привабливого фірмового найменування товару. Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту у свідомості споживача) товару на ринку;
- організація розроблення фірмового стилю і дизайну. Забезпечення правової охорони товарного знаку, припинення недобросовісної конкуренції, аналіз реакції покупців (споживачів);
- економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу.

На думку директора консалтингової компанії «Слідопит» В. Пустоніна [2], розробка бренд-стратегії підприємства передбачає такі етапи:

- усвідомлення прагнень та амбіцій власника – з’ясування наявності потреби власника чи керівника фірми у бренді;
- аналіз ринку та конкурентів – визначення характеристик споживачів за віком, статтю, доходом, соціальним станом, визначення географічного розміщення потенційних споживачів, визначення питомої

ваги товарів основних конкурентів в загальному обсязі збуту на певному ринку, аналіз загальноекономічних тенденцій тощо;

- аудит бренду/портфелю брендів – визначення відповідності назви бренду його сутності, особливих ознак бренду (індивідуалізація), доцільності продуктового фокусу бренду, впізнаваності бренду покупцями, оцінювання привабливості для покупців фірмового стилю та пакування товару тощо;
- переосмислення цільового ринку, розробка або коректування позиціювання бренду – визначення його місця на ринку та завоювання певної позиції в свідомості споживача;
- оптимізація бренд-архітектури і створення нової концепції асортименту. Новий бренд слід створювати тоді, коли є суттєві відмінності за всіма зазначеними чинниками впливу;
- розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування – визначення змісту комунікаційних повідомлень, які адресовані цільовій групі.

Найважливішим моментом у виборі стратегії бренду на торговельному підприємстві є визначення щодо формування та оптимізації його архітектури - організації і структурування портфелю бренду.

Провідні фахівці в галузі брендингу Д. Аакер і Е. Йоахімшталер пропонують два базових сценарії для формування портфеля брендів підприємства торгівлі [3]:

- «Будинок брендів» (House of Brands) - просування декількох брендів одночасно. Сюди входять незалежні, часто незв'язані між собою товари зі своїми марочними назвами, в цьому випадку у споживачів формується відчуття взаємодії з незалежними брендами, об'єднаних в одній компанії;
- Брендований будинок (Branded House) - «компанія-бренд». В рамках цієї концепції найбільш поширеним є рішення, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, при цьому часто він же є і корпоративним.

Усього виділяють п’ять типів стратегій управління брендами підприємств торгівлі, які успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу:

- стратегія розширення товарної лінії, коли підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів під тим же брендом із новими характеристиками;
- стратегія розширення меж використання бренду – це використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;
- стратегія мультимарок має на увазі створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів;
- стратегія корпоративних брендів – просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом;

- стратегія нових брендів використовується під час виробництва нової категорії товарів.

Для вибору базової стратегії бренду пропонується використовувати матрицю "Привабливість галузі - конкурентоспроможність бренду" (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця рішень щодо стратегічного розвитку бренду

Привабливість галузі	Конкурентоспроможність бренду		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Розвиток бренду (інвестування у розвиток)	Розвиток бренду (інвестування у розвиток)	Інвестування з метою підвищення сили бренду
Середня	Розвиток бренду (інвестування у розвиток)	Зміцнення позиції бренду	Обмеження інвестицій у розвиток бренду
Низька	Підтримка бренду, обмеження інвестицій у розвиток бренду	Обмеження інвестицій у розвиток бренду	Ліквідація бренду

Так, оцінити привабливість галузі можна за такими ознаками, як розмір ринку і темпи росту, інтенсивність конкуренції, бар'єри входу/виходу з галузі, вимоги до технології і капіталовкладення тощо [4]. А оцінку конкурентоспроможності бренду – за такими його характеристиками, як асортимент і якість товарів, маркетингові комунікації, логістика, корпоративна культура, поведінка, компетентність співробітників і т.д. Загалом оцінку краще здійснювати у балах (оскільки дана оцінка складається із якісних та кількісних показників) – від 1 до 5.

Для успішного створення бренд-стратегії підприємства торгівлі необхідно розробляти та впроваджувати відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду. Це сприятиме досягненню конкурентних переваг та забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

8. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M., Bukasa K.A., Abratt R.A. 2004.

9. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: http://www.management.com.ua/ notes/brand-strategysteps.html.

10. Аакер Д. А. Створення сильних брендів. Москва: ІД Гребенникова. 2003. 544 с.

11. Пономарьова, Е. А. Бренд-менеджмент : посібник і практикум для академічного бакалаврату / Е. А. Пономарьова. — Москва : Видання Юрайт, 2019. — 341 с.

БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА ШВЕЙНОЇ ФАБРИКИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Трет'як В.Ю.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, імідж, брендингова політика
Keywords: brand, branding, image, brand policy

Як підтверджує досвід вітчизняних та зарубіжних підприємств [4-5], у ринкових умовах у конкурентній боротьбі з найбільшим дохід має той, хто проводить постійний аналіз ситуації на ринку, веде постійну боротьбу, відстоюючи досягнуті позиції, використовує методи системного підходу у маркетинговій концепції при плануванні заходів, які спрямовані на затвердження позицій продукції та самого підприємства на висококонкурентному ринку.

На сьогодні брендингова політика набуває особливо актуального та важливого значення для функціонування підприємства у конкурентному середовищі. Вважаємо, що під брендинговою політикою підприємства слід вважати низку заходів та зусиль з організації, просування неповторної пропозиції, що має певну цінність та унікальність, що відображає мету місії, імідж підприємства, а також забезпечує переважне становище фірми на цільовому ринку. Зростаюча конкуренція, змушує виробників здійснювати постійний пошук неординарних конкурентних рішень, займатися вдосконаленням брендингової політики та цим забезпечувати позитивний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Я. Чапілінська зазначає, що «за допомогою ефективної брендингової політики на підприємствах можна досягти високої ефективності та результативності їх діяльності» [4, с. 126].

Однією з основних цілей брендингової політики будь-якого підприємства є створення унікального іміджу підприємства. То ж на нашу думку, основну мету брендової політики доцільно сформулювати як створення впізнаваного іміджу підприємства, чіткої «картинки», образу у свідомості існуючих та потенційних споживачів секторі B2B.

Поняття «бренд» та «імідж» підприємства мають відмінності. Якщо «імідж» являє собою точний образ підприємства в очах клієнтів, сукупність характеристик та гарантій, з якими воно чітко асоціюється в свідомості споживачів, то «бренд» – це набір асоціацій, цінностей, «міфів», які підприємство самостійно створює на ринку, якийсь «посил» всім споживачам і партнерам. Таким чином, імідж виступає відображенням

бренду, і за грамотної брендингової політики збігається з брендом у частині створюваного образу. Проте поняття «бренд» ширше поняття «імідж», оскільки включає більш повний спектр ціннісних та сенсорних складових (візуалізацію, звуки, запахи, смаки та ін.).

Вважаємо за доцільне з'ясувати сутність брендингу. В. Підгурська, зазначає, що «брендинг також є складовою бренд-менеджменту і застосовується на етапах створення бренду, його розвитку та/або модифікації» [3, с. 246]. Ми згодні з думкою В. Любчук, яка стверджує, що «брендинг теж має різні значення, але в цілому постає як процес формування, просування бренду» [2, с. 59].

Також не слід забувати про стратегічний характер управління брендом. Так, Д. Файвішенко зазначає, що розміщення та управління брендом мають бути пов'язані зі стратегією підприємства. Стратегія управління брендом складається з ефективних маркетингових витрат, оперативної та фазової підтримки позиціонування, взаємозв'язку процесу управління брендом з стратегією розвитку бренду. Крім того, стратегія і бренд – це дві нерозривні категорії, які тісно пов'язані між собою, оскільки тактичні заходи необхідно впроваджувати на всіх етапах впровадження бренд-менеджменту для досягнення стратегічних цілей управління підприємством [5, с. 132].

Р. Зборовський, зазначає, «головною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду» [1, с. 100].

Ринок швейної продукції належить до ринку легкої промисловості. Поширення COVID-19 в Україні та світі має катастрофічні наслідки для працівників швейної промисловості. Скасування замовлень на виробництво продукції призводить до масового закриття тисяч швейних фабрик та звільнення без забезпечення соціального захисту мільйонів працівників, це може призвести до втрати мільйонів робочих місць. Там, де це можливо, виробництво має бути спрямоване на виготовлення виробів медичного та санітарно-гігієнічного призначення. Так, у Європі понад 500 компаній перепрофілювалися та інвестували у нове обладнання з виробництва засобів індивідуального захисту.

Тим часом для пом'якшення наслідків все більше компаній звертають увагу на можливості онлайн-торгівлі. Активно працюють над своїми цифровими інструментами багато провідних компаній, що реалізують як продукцію для масового споживання, так і виробничі товари для галузей легкої промисловості – сировину, обладнання. Приділяється увага мультимовності сайтів, покращення інтерфейсу для більшої зручності користувачів, підвищення безпеки укладання угод.

Бренди мають запровадити та використати відповідальну практику закупівель. Вони зобов'язані гарантувати, що жодне замовлення не буде скасовано, брати на себе відповідальність за виготовлену продукцію та брати участь у компетентних переговорах з питань майбутніх замовлень, не використовувати положення про форс-мажорні обставини, які можуть бути прописані у контрактах, для того, щоб зупинити виконання замовлень, або як привід, не розраховуватися за вже вироблену продукцію. Потрібно інвестувати у розвиток необхідних навичок та професійну перепідготовку, щоб швейні фабрики могли адаптуватися до нової продукції та технологій та залишатися життєздатними.

Таким чином, можна зробити висновок, все вище зазначене і є брендинговою політикою, що за своєю сутністю є однією із складових конкурентоспроможності. Без брендингової політики та її важливих елементів підприємство не може забезпечити конкурентоспроможність в умовах ринку. При використанні ефективної політики щодо просування бренду можна досягти зниження витрат на маркетингові комунікації, а звільнені при цьому ресурси направити на модернізацію виробництва, подальший розвиток підприємства, знаходження та випробування нових методів впливу на споживачів, створення інноваційних товарів, завоювання частки на нових ринках, що у результаті призведе, поза сумнівом, до зростання конкурентоспроможності.

Підсумовуючи, слід зазначити, що брендингова політика для організації є одним з ефективних нецінових інструментів у конкурентній боротьбі, який забезпечуватиме не тільки стабільний обсяг виробництва та збуту продукції швейної фабрики, а і стабільність у отриманні постійного прибутку, зростання частки підприємства на ринку за рахунок розширення асортименту продукції; підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 30. Частина 1. – 2018. – С. 96–101

2. Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. // Соціологічні студії. – 2020. № 1. – С. 57–63.

3. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. // Бізнес інформ № 7. 2021. С. 242–247.

4. Тимошенко О. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні / О. В. Тимошенко, Я. В. Чаплінська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 125-129.

5. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. – Київ, – 2020. – 436 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Трухан Ю.Р.
магістр,
Державний торгово-економічний університет
Клібанська О.М.
к.т.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торгово-економічний університет

Ключові слова: рекламна діяльність, брендинг, ефективність реклами
Key words: advertising activity, branding, advertising efficiency

В сучасних умовах розвитку національної економіки та посиленні конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках значно зростає роль рекламної діяльності компаній. В умовах динамічних змін внутрішнього і зовнішнього економічного середовища, ефективне використання рекламної діяльності підприємства залежить від налагодженої та скоригованої роботи маркетингового відділу компанії. У зв'язку з цим, дослідження основних тенденцій розвитку рекламної діяльності підприємств є актуальним питанням.

Питаннями, які пов'язані з теоретичними і практичними аспектами ефективної рекламної діяльності підприємств займались багато видатних науковців та вчених. Серед видатних вітчизняних та іноземних вчених можна відзначити таких, як: Цігельніка І., Шмиги Ю., Щерби О., Миронова Ю., Боднарук Р., Чаплінського Ю., Карпенка М. та інших. Конкретного алгоритму дій щодо створення ефективно реклами брендованому ринку не існує, бо це залежить від комбінації багатьох, а, отже, успіх окремих повідомлень за своєю суттю випадковий [1].

Кожна компанія намагається зайняти якнайбільшу частину ринку, на якому вона функціонує. Проте, на даному ринку існують ще й компанії конкурентів, які мають на меті ту саму ціль – захопити якнайбільшу частку ринку. І тому, головним завданням є аналіз, що допоможе визначити компанії, які управляють своєю конкурентоспроможністю та які результати вони мають.

Базою дослідження є компанія ПрАТ «Карлсберг Україна», яка є частиною «Карлсберг Груп» - однієї з провідних пивоварних груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв.

В кожному підприємстві неминуче постає питання ефективності рекламної діяльності своєї компанії. Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів).

Досить значна частина маркетологів досліджуючи дане питання, стверджують, що остаточного підходу щодо визначення ефективності реклами не існує. Компанії розробляють свою систему оцінки рекламної діяльності, відповідно до конкретних параметрів своєї компанії.

В цілому, кожна компанія використовує всі наявні методи та впливи на своїх споживачів щоб захопити найбільшу частку ринку. Впізнаваність будь-якої компанії, в першу чергу, залежить від брендів, які просуваються компанією. Кожна компанія має бренд-лідера, який завжди асоціюється з компанією її споживачів.

Кількість споживачів, охоплених рекламою, а також величина витрат на одного глядача (читача, слухача) можуть відображати ефективність рекламного заходу або окремих засобів реклами. Так, доцільність публікації газетного оголошення в тому або іншому друкованому засобі масової інформації встановлюють шляхом визначення загальної кількості людей, які зможуть його прочитати (ця кількість людей в основному залежить від тиражу видання), або розмірів витрат на оголошення з розрахунку на одного читача. Чим більше читачів буде охоплено рекламою, тим меншими виявляться витрати на неї, з розрахунку на одну людину [2].

Оцінюючи ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» доцільно брати до уваги ТМ «Львівське». Для компанії ПрАТ «Карлсберг Україна» - це бренд номер один. «Львівське» - одна з найстаріших марок українського пива, що випускається з 1715 року Львівською броварнею (зараз — ВАТ «Львівська Броварня», що входить до складу пивоварної групи корпорації «Карлсберг Груп»). ТМ «Львівське» є призером чисельних дегустаційних конкурсів, обсяги його виробництва та експорту ростуть з кожним роком.

Коли компанія приймає рішення про портфель брендів, з яким діяти на національному ринку або ж виходити на міжнародні ринки, то він повинен враховувати, перш за все, його фінансову ефективність, соціальні та стратегічні сторони компанії. Важливо зауважити, що чим більше він буде задовольняти потребам споживачів, тим більше буде його майбутня ефективність та прибутковість. Виходячи на ринок зі своїм продуктом, головне проаналізувати вітчизняний та зарубіжний ринок слабоалкогольних напоїв. Це важливо для того, щоб знати свого споживача, розуміти його основні критерії при виборі продукту.

Існує метод виміру запам’ятовування реклами (М. Пікулєвої), що базується на трьох складових: «спонтанний спогад» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «спогад при пред’явленні товару певної торговельної марки» – реклама пригадується після проголошення назви конкретного товару або його демонстрації; «спогад після переказу реклами». Сума цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, що згадала рекламне повідомлення. Причому дивляться, як показники співвідносяться

між собою [3].

На жаль, бувають випадки, коли навпроти, рекламу пам'ятають, а марку ні. Для вивчення цього питання показують зображення реклами (наприклад, кілька кадрів з відеоролика) без згадування марки, а респондента просять назвати марку рекламованого товару. Крім популярності рекламних матеріалів безпосередньо вивчається популярність каналів ЗМІ. Але варто відзначити, що при комплексних рекламних кампаніях споживачі часто плутають, з якого саме джерела вони одержали цю інформацію. Наприклад, при розміщенні зовнішньої й радіо реклами, деякі респонденти можуть сказати, що бачили дану рекламу по телебаченню. Якщо ж телевізійна використана реклама поряд із зовнішньою рекламою, радіо рекламою та іншими ЗМІ, то, як правило, більшість скаже, що бачили рекламу саме по телебаченню [3].

Доцільним є дослідження розуміння основної ідеї реклами споживачами, а також можливість переказати її зміст. Звісно, що важливу роль в оцінці рекламної діяльності підприємства відіграє запам'ятовуваність реклами торгової марки та асоціації з торговою маркою компанії у її споживачів.

В результаті дослідження асоціативного ряду ТМ «Львівське», було з'ясовано, що у більшості споживачів воно асоціюється с футбольними матчами української збірної з футболу, так як ПрАТ «Карлсберг Україна» є офіційним спонсором української збірної з футболу. Тому коли вболівальники футболу чують рекламну ТМ «Львівське», у більшості вона асоціюється с перемогою української збірної з футболу.

Отже, оцінка рекламної діяльності підприємства починається з оцінки пізнаванності своїх торгових марок. Особливо це стосується торгових марок, які асоціюються у споживачів з певними спортивними подіями чи рекламним сленгом в пам'яті споживачів. Тому компанія має вкладати велику кількість ресурсів та зусиль, щоб задовольнити потреби свого споживача, торгові марки компанії були на слуху та в пам'яті як можна більшої кількості споживачів.

Список використаних джерел

1. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи./Р.В. Бойко, О. П. Левчук// Електронний додаток до матеріалів Вісника Хмельницького національного університету, 2011 року – Т.: ХНУ, 2011-№ 6, Том 2.-С.37.

2. Сисак Ю.К. Оцінка ефективності реклами./Ю.К. Сисак, Л.Я. Якимишин// Електронний додаток до матеріалів VII Всеукраїнської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 24-25 квітня 2014 року –Т.: ТНТУ, 2014- Том 2.-С.134.

3. Цігельнік І Ефективність реклами [Електронний ресурс] / Цігельнік І. – Режим доступу : http://neonplast.com.ua. (дата звернення:13.02.2022)

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Хлуд О.С.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Клібанська О.М.
к. т. н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: туристична сфера, реклама в туризмі, новітні технології, соціальні мережі, Covid-19, ефективність
Key words: tourism, tourism marketing, latest technologies, social networks, Covid-19, efficiency

В реаліях сьогодення туризм зазнає чи не найбільших змін в своїй історії. Динамічний і стрімкий розвиток новітніх технологій, глобалізація, відхід від загальноприйнятих застарілих норм та слідування тенденціям XXI століття – ось основні ознаки сучасної туристичної сфери.

Всі ці тригери стимулюють туристичні підприємства до пошуку нових каналів взаємодії з потенційними споживачами та просування власного туристичного продукту на ринку. Відповіддю на це питання виступає реклама та маркетингова діяльність підприємств туристичної індустрії. Саме вона виступає фактором стимулювання збуту, що підлягає детальному аналізу та оцінці ефективності в даний період часу. Проте, варто зважати, що туристична реклама має певні відмінності від загальноприйнятої за рахунок різносторонності пропонованих послуг і напрямків.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару. Ця відмінність полягає в тому, що: туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою; послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда; специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали), реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність [1].

Саме ці ознаки ускладнюють процес створення ефективної реклами для туристичної сфери і підштовхують до пошуку нових, більш досконалих методів просування. Окрім цього, варто акцентувати увагу на вплив епідемії Covid-19, що стала однією з найбільших проблем останніх

десятирічь для туристичного ринку. Принциповою відмінністю поточної пандемії від тих, з якими людство вже стикалося раніше (пандемія чуми, «іспанки» тощо), є одночасне виникнення так званої «пандемії страху», пов'язаної зі стрімким розвитком інформаційних технологій і миттєвим поширенням інформації в сучасному світі. Стрімко закрилися кордони більшості країн, практично зупинилося транспортне сполучення у багатьох країнах і був введений режим обмежень [2].

Саме це і стало поштовхом для підвищеного інтересу до реклами через електронні додатки, соціальні мережі та високотехнологічні гаджети. Оскільки потенційні споживачі послуг могли безпечно отримувати необхідну інформацію про ситуацію в країнах бажаного відпочинку, аспекти турів, документації, а також спілкуватись напряму з менеджерами туристичних агенцій по будь-якому питанню, що потребувало миттєвої відповіді, при цьому не піддаючи себе небезпеці. Проте така реклама потребує більш структурованого та відповідального підходу зі сторони працівників підприємства туристичної сфери і не є гарантією успішного просування продукції та зростання іміджу.

Визначити ступінь ефективності реклами здебільшого неможливо, можна оперувати тільки приблизними розрахунками. Незважаючи на це, здійснення кваліфікованого аналізу рекламної кампанії є необхідним складником успішної діяльності туристичного підприємства. Ефективна реклама може бути вагомою конкурентною перевагою, особливо невеликих туристичних агентств, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів. У разі пом’якшення, а в перспективі – ліквідації кризових явищ ефект як від економічної, так і комунікативної реклами буде поступово збільшуватися через бажання туристичних компаній повернутися до докризових обсягів надання туристичних послуг [3].

Отже, незважаючи на кризові моменти на туристичному ринку та над швидкі зміни в тенденціях та методах просування туристичного продукту, кожен суб’єкт туристичної діяльності при правильній організації рекламної діяльності зможе втриматись на ринку, зайняти лідируючі позиції та підвищити об’єми продажів товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Кифяк В.Ф. Навчальний посібник. «Організація туристичної діяльності в Україні» – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
2. Даниленко-Кульчицька В.А. Електронне видання. Економіка та управління підприємствами. Випуск 58-1. 2020//«Вплив пандемії COVID-19 на туристичний ринок світу та України» – URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_1_2020/22.pdf
3. Казак О.О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері // Економіка і суспільство. Випуск №9. 2017р. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/39.pdf

КОМУНІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Цзінь В.Ф.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Цимбаленко Н.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, комунікації, стратегія просування бренду
Keywords: brand, communications, brand promotion strategy

Аби бізнес розвивався, потрібно приділяти увагу його просуванню. Чим більше людей знатимуть про компанію та її продукти, тим легше буде залучати нових клієнтів.

Для створення бренду, який буде користуватись увагою споживачів, отримувати достатню підтримку та займе високе місце на ринку, потрібна стратегія для просування бренду. Стратегій просування бренду є декілька видів. Вони відрізняються в залежності від галузі та самого продукту, який входить у бренд. До головних методів просування бренду належить комунікація, або бренд-комунікація.

Стратегія просування комплексно вирішує питання комунікацій та інформування клієнтів, а також допомагає підвищенню продажів та розвитку бренду. Щоб побудувати комунікаційну стратегію важливо визначити її цілі та завдання, які потрібно вирішити.

Стратегія комунікацій має відповісти на такі питання: навіщо, що, кому, як компанія хоче розповісти про бренд та продукцію. Ця стратегія має допомогти знайти шлях до серця цільової аудиторії.

Існує безліч каналів комунікацій, а їхня ефективність постійно змінюється. Крім того, з розвитком нових технологій з'являються нові канали, що відкривають нові можливості для бізнесу. Тому важливо вибрати правильні канали розповсюдження інформації, які дозволять ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією компанії.

Популярними та досить ефективними є канали digital-маркетингу: SEO-просування, реклама у контекстно-медійній мережі, контекстна реклама, просування у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube, просування у месенджерах та інші. Ці канали допомагають відображати стратегію просування, яка розставляє пріоритети, частотність та охоплення кожного каналу.

Бренд як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість вимагає сьогодні продуманої контент-стратегії, застосування системного підходу до створення смислового наповнення потоку інформації, що виходить з організації продукту [1, с. 133].

В умовах сучасної ринкової економіки та жорсткої конкурентної боротьби за споживача, бренд є основною умовою існування товару на ринку, а також найважливішим фактором забезпечення прихильності споживачів. Поняття «бренд-комунікації» об’єднує всю сукупність різноманітних комунікацій бренду [2, с. 17]. Більшість нових товарів або торгових марок помирають протягом перших років життя, незважаючи на те, що в їхню розробку та виведення на ринок компанії-власники вкладали значні кошти. Кошти, яких за грамотної інтегрованої політики просування торгової марки було б цілком достатньо для перетворення її на сильний, конкурентоспроможний бренд. До побудови бренду необхідно підходити комплексно, починаючи з пошуку, досконального вивчення та визначення цільової аудиторії, аналізу її потреб та цінностей, розробки ідеології нового бренду та пошуку шляхів оптимального для розуміння оформлення цієї ідеології. Розробка бренду – це будівництво комунікації. Бренд-комунікації є одним із способів просування продукції за допомогою підтримки зв'язку з цільовою аудиторією, тобто вашими клієнтами. У наш час – час сучасних інформаційних технологій, кожна фірма чи компанія веде активну боротьбу за те, щоб звернути увагу споживача на свій продукт. Тому конкурувати компаніям, у яких методи реклами та маркетингу такі самі, вкрай складно. Внаслідок чого все більше компаній починають вибудовувати особливі (унікальні) взаємини безпосередньо зі своїм покупцем. Адже найголовніше – це зуміти виправдати бажання та інтерес особисто свого клієнта.

Таким чином, комунікація бренду – це обмін ідеями та бажаннями між конкретним брендом та його аудиторією. Під терміном «комунікація бренду» розуміють процес сукупного формування бренду під впливом зміни потреб та мотивацій людей завдяки різноманітним факторам (переважно завдяки діям різних маркетингових інструментів).

Комунікація бренду у наш час відбувається через усі доступні технічні способи передачі інформації до споживачів. Сюди відноситься як комунікації через рекламні носії, в тому числі на інтернет сайтах, телебачення, соціальні мережі.

Метою бренд-комунікації є підвищення впізнаваності бренду, компанії, фірмового стилю, торгової марки. Комунікації у сфері просування бренду поділяються на такі види:

12. Чесний брендинг – стратегія комунікації бренду, яка базується на прозорості та чесності взаємин між споживачем та власником бренду. Чесність означає те, що у рекламі бренду використовується виключно правдива інформація, без обману споживачів.

13. Up-Branding – спосіб комунікаційної бренд-стратегії, що передбачає вплив на свідомість споживача завдяки використанню сильного емоційного впливу. Створюються продукти не тільки оптимальні за якістю та ціною, а й ті, які є концептуально новими. Цей спосіб використовується переважно великими компаніями.

14. Соціальний брендинг – тип комунікаційної стратегії, спрямованої на створення для клієнта ефекту відкритості. Така стратегія використовується переважно у сфері послуг.

Головна мета комунікації у просуванні бренду – інформування споживачів з метою збільшення продажів, усіма ефективними способами і засобами формування у споживачів прихильності до бренду, що забезпечує компанії грошовий потік у довгостроковій перспективі.

Перед системою комунікацій ставляться такі завдання:

- допомога споживачам для того, щоб вони більше дізналися про продукт;
- ознайомлення з пропозицією товару;
- спонукання ухвалення рішення про купівлю товару;
- створення лояльного ставлення до бренду.

Функції бренд-комунікації полягають у наступному:

- ідентифікація бажаного продукту за атрибутами бренду;
- економія часу;
- підтвердження правильності вибору через обіцянки, що транслюються брендом, а також гарантії;
- посилення емоційного враження та естетичного задоволення і в процесі покупки, і після нього, оскільки покупці купують продукцію бренду, який несе у собі певний більш глибокий сенс.

У створенні комунікаційної стратегії важливою є послідовність. Приблизно раз на 1-3 роки вона вимагає перегляду, оскільки ситуація на ринку і всередині компанії змінюється. Вносяться корективи, але основа залишається незмінною.

Отже, комунікація є основним способом просування бренду. Без використання комунікації не обходиться у наш час жодна компанія, жодний товар не може вийти на ринок та бути успішним без комунікації з вірогідними споживачами.

Список використаних джерел

1. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посіб. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 460 с.
2. Роулз Деніел. Цифровий брендинг / пер. К. Деревянко. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. – 256 с.
3. Філановський О. Гра в бренди : навч. посібн. / О. Філановський. – Київ: Наш формат, 2019. – 176 с.
4. Луїс Педроса. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. Я. Машико. – К.: Фабула, 2020. – 256 с.
5. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / пер. О. Чупа. – К.: Фабула, 2019. – 256 с.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Чабан В.О.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: стратегія, стратегічний розвиток підприємства, бренд, бренд-менеджмент
Key words: strategy, strategic development of the enterprise, brand, brand-management

Сучасні ринки характеризуються великою швидкістю появи нових товарів та послуг, а також надзвичайно високим рівнем маркетингових воєн. Тому, щоб не тонути в океані конкурентної боротьби, а триматися на плаву, компаніям необхідно приділяти велику увагу стратегічному розвитку.

Саме слово «стратегія» походить від грецького strategia (стратос – військо, аго – веду). Тобто, за походженням це військовий термін, який вивчає теоретичні основи планування, підготовки і проведення військових операцій. І лише в 1962 році Альфред Д. Чандлер молодший вперше використав термін «стратегія» в економіці. Власне з тих пір і розпочався етап стратегічного планування на підприємствах. Зараз існує величезна кількість тлумачень стратегії, однак спільною думкою всіх авторів є те, що стратегія – це план дій, який розробляється для підтримки стійких переваг над конкурентами. Брюс Гендерсон, засновник Boston Consultong Croup, стверджував: «Якщо компанія не володіє унікальною конкурентною перевагою над своїми суперниками, їй взагалі немає сенсу існувати», тому розроблення стратегії розвитку підприємства є одним із завдань управління.

Найкращим правилом розробки стратегії є: дізнатися, що подобається споживачам, та робити цього більше; визначити, що їм не подобається, та робити цього менше. Як зазначають Ел Райс та Джек Траут: «Стратегія повинна народжуватися із бруду на ринковій площі, а не в стерильній кімнаті на вершині вежі зі слонової кістки» [1].

Через те, що зараз найбільшою проблемою бізнесу є дефіцит споживачів, а не товарів, гостро стоїть питання гіперконкуренції і змагаючись за увагу покупців, компанії-конкуренти часто знижують ціни або навіть пропонують товари практично задарма. Однак результатами таких помилкових стратегій є зниження прибутків і навіть банкрутство. Саме тому успішна стратегія розвитку компанії повинна бути нерозривно

пов'язаною із бренд-менеджментом і тоді, коли це дві частинки одного цілого, у компанії з'являються шанси досягти великого успіху.

У процесі бренд-менеджменту формується власне бренд та відбувається його виведення на ринок. Виділяють п'ять основних етапів бренд-менеджменту: формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку й у свідомості споживачів; розроблення стратегії управління активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [5].

На етапі формування марочного бачення розробляються назва товару, рекламний слоган, будуються методи їх впровадження на ринок. Звучить начебто просто, але якщо реалізувати цей етап, не маючи спеціалізованих знань із маркетингу – створити ефективний бренд не вийде, тому дуже часто компанії на цьому етапі звертаються за допомогою до агентств чи інших компаній за професійною допомогою.

Створення портрету торгової марки є не менш важливим етапом. Тут формуються чітка мета функціонування бренду, його ідеологія та портрет, тобто те, яким бренд будуть бачити споживачі і суспільство в цілому.
У бойових мистецтвах бійці розвивають власний стиль, обираючи позицію, у якій мають перевагу над вразливими місцями опонента. У маркетингу це називається «позиціонування». Розробники брендів обирають позиціонування, яке дає споживачам чіткий вибір порівняно з конкурентами, тому їхні рішення про купівлю базуються не лице на ціні.Процес створення переконливого позиціонування для нового бренду можна поділити на п'ять кроків: визначення реальних потреб (як функціональних, так і емоційних), сегментування конкурентів, розкриття перцептивних прогалин (незайнятих ділянок у свідомості споживачів), вибір позиціонування та розбудова і посилення асоціацій.

Завершальним етапом бренд-менеджменту є формування потужної організаційної культури. Це система цінностей, переконань, уявлень, що визначає поведінку працівників та відрізняє компанію серед інших. Адже якщо хтось один працює не на найвищому рівні, то це не лише його проблема. Це стає проблемою цілої компанії, адже поведінка одного впливає на поведінку решти. Тому розбудувати робочий простір із зацікавлених в успіху бренду колег – має бути обов'язковим завданням.

Згідно з Roper Reports GfK, 79% споживачів «купують товари й послуги лише від брендів, яким довіряють». Про таку купівельну поведінку свідчать і дослідження McKinsey & Company [2; 3]. Бренд – це символ, який у споживача викликає певні асоціації, це скарбничка довіри споживача до продукту, це система цінностей, яку компанія передає споживачеві через товар, це носій стратегії компанії, що її ідентифікує і виділяє серед конкурентів.

Ел Райс та Джек Траут говорять, що: «коли споживач використовує назву конкретного бренду там, де можна було б використати загальну назву, будьте певні, що в їхній свідомості гора надійно захоплена» [1]. А

генеральний директор компанії Sunkist Growers зазначив, що «апельсин – це просто апельсин, якщо він, звісно, не належить компанії Sunkist – бренду, який знають і якому довіряють 80% споживачів». Створення бренду – єдиний можливий шлях до прибутковості вище середнього рівня, а основною метою бренд-менеджменту є створення вартості бренду. Деякі можуть трактувати цю мету як виманювання у споживача набагато більше грошей, ніж коштує товар, однак успішний бренд визначає лояльність споживачів настільки, що споживачі завжди надають йому перевагу порівняно з аналогами і свідомо готові платити вищу ціну.

У своїй статті на AdAge «Мати кращий бренд важливіше, ніж мати кращий продукт» Ел Райс стверджує, що «немає кращих продуктів, існують лише вищі очікування споживачів» [4]. Очікуваний результат – це лише очікування чи оцінка фактичної якості бренду у свідомості споживачів, а щоб підвищити очікуваний результат у свідомості споживачів, компаніям необхідно створювати асоціації бренду, які формують позитивні очікування від результату його використання.

Вже недостатньо просто задовольняти функціональні потреби споживачів. Якість товару – це обов'язкова характеристика, яка повинна бути на високому рівні, однак цього не достатньо, щоб компанія досягнула успіху. Лише ефективно задовольняючи емоційні, психологічні та соціальні потреби можна претендувати на отримання конкурентних переваг та відрізнятися на ринку з-поміж альтернативних пропозицій.

Однак створення бренду потребує неабияких зусиль і помилковим є твердження, що бренд формує реклама. Вона здатна привернути до нього увагу, підігріти цікавість, але не більше. Для побудови бренду необхідним є використання надзвичайно широкого спектру інструментів, таких як зв'язки із громадськістю, підтримання соціальних проєктів, проведення подій, вибір «обличчя бренду», власне реклама та багато інших.

Світом керують компанії, чиї назви знає кожен, а сформована цінність бренду – двигун стратегій організації. Тому якщо компанія хоче досягнути успіху, необхідно розвивати бренд.

Список використаних джерел

1. Ел Райс, Джек Траут: Маркетингові війни, Фабула 2006, с. 240.
2. Tom Doctoroff, «What is Value? Marketing to Consumers in Emerging Economies», August 13, 2017.
3. Jesko Perrey, Tjark Freundt, and Dennis Spillecke, The Brand Is Back: Staying Relevant in an Accelerating Age, www.mckinsey.com, published May 2015, accessed March 10, 2018.
4. Al Ries, «Having a Better Brand Is Better than Having a Better Product», Ad Age, September 5, 2014.
5. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Jossey-Bass, 2009. 320 p.

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ МЕДИЧНОЇ УСТАНОВИ

Чаюн М.Р.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, бренд, медична установа, іміджева реклама, іміджева рекламна кампанія
Keywords: advertising, advertising campaign, brand, medical institution, image advertising, image advertising campaign

Швидкий розвиток ринку товарів та послуг вимагає у суб'єктів економічної діяльності водночас чіткого та гнучкого маркетингового плану. Тож компаніям необхідно все більш детально планувати рекламні кампанії для досягнення маркетингових цілей – підвищення впізнаваності бренду, захоплення більшої частки ринку, збільшення прибутку, тощо.

За визначенням Філіпа Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [1]. Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження [2]. Тобто, рекламна кампанія передбачає декілька пов'язаних між собою заходів, що спрямовані на просування товару, послуги чи компанії. В процесі можуть використовуватись різні канали привернення уваги споживачів: телебачення, радіо, друкована реклама, соціальні мережі чи контекстна реклама, тощо. Обов'язковою умовою успішної рекламної кампанії має бути збір статистики та аналіз отриманих даних протягом та після закінчення. В сучасних умовах рекламна кампанія може проводитись як онлайн (в мережі Інтернет) так і офлайн.

Існує велика кількість класифікацій рекламних кампаній. Розглянемо деякі з них [1-5]:

1. За об'єктом рекламування: товарна (реклама товарів і послуг); іміджева (реклама фірм-виробників у цілому).
2. За відношенням до об'єкта рекламування: кампанії, плановані щодо вже існуючого товару; кампанії, плановані, коли товар знаходиться на стадії розробки.
3. За поставленими завданнями: впровадження на ринку нового продукту; збільшення збуту продукту; підтримка збуту продукту.
4. За охопленням: міжнародні; національні; регіональні; локальні.

5. За тривалістю: короткострокові; середньострокові; довгострокові.

6. За цільовою аудиторією рекламного повідомлення: орієнтовані на споживачів; на продавців і дилерів; на конкурентів; на несеґментоване зовнішнє середовище.

Активне впровадження принципів ринкової економіки і, як результат, альтернативності вибору, в усі сфери господарської діяльності не оминуло й сферу медичного обслуговування. Медична установа, як об'єкт маркетингових досліджень та організації загалом, має свою специфіку діяльності, оскільки вона пов'язана з важливістю та особливостями медичних послуг, що характеризуються високою соціальною значимістю. Щоб споживачі обирали одну клініку серед інших, у неї мають бути конкурентні переваги. Все частіше брендинг стає фактором забезпечення конкурентоспроможності. Таким чином, у сучасному суспільстві значення бренду зростає все більше. При цьому медицина стає сервісною, конкуренція за клієнтів зростає, лікарі та клініки все активніше просувають свої послуги. Отже, існує необхідність створювати сильний бренд медичної установи, з метою досягнення маркетингових цілей. Рекламна кампанія медичної установи може бути направлена на просування певної послуги або на зміцнення позитивних уявлень про установу, тобто, створення її іміджу.

Іміджева реклама є частиною PR-кампанії, що охоплює всі сфери діяльності бізнесу для максимального формування позитивного іміджу компанії з урахуванням інтересів споживача [4].

Виокремимо такі етапи створення ефективної рекламної кампанії для медичної установи [3-6]:

1. Збір та аналіз даних про клініку, використання SWOT-аналізу.
2. Аналіз цільової аудиторії, сегментів споживачів, виокремлення «болів».
3. Дослідження конкурентів, активності в офлайн та онлайн їх та досліджуваної компанії.
4. Формування раціональних та емоційних вигід конкурентів та досліджуваної компанії.
5. Ознайомлення з вербальними та невербальними засобами брендингу (слоган, логотип, storytelling, tone-of-voice, тощо).
6. Побудова позиціонування та моделі бажаного іміджа компанії.
7. Постановка цілей реклами за методикою SMART.
8. Пошук варіантів вирішення завдань, вибір інструментів просування, бюджету.
9. Оцінка ефективності результатів рекламної кампанії.

За вищенаведеними етапами було проведено рекламну кампанію для Інституту Серця МОЗ України. За результатами маркетингових досліджень було виявлено два сегменти цільової аудиторії. Перший сегмент – жінки 30-40 років, що проживають в Києві та Київській області, ведуть відповідальний спосіб життя. Больовою точкою є бажання уникнути

серйозних захворювань, а пріоритетом вибору є можливість комплексної діагностики та сучасні технології. Другий сегмент – жінки та чоловіки 56-70 років зі всієї України, які хочуть вирішити проблеми з існуючими або майбутніми захворюваннями. Основним чинником вибору є довіра до лікарів «з іменем» та доступа ціна за високу якість послуг. Було визначено, що конкурентами є приватні мережі клінік Добробут та Viva, а також Національний Інститут хірургії та трансплантології ім. О.О. Шалімова. Конкурентною перевагою Інституту Серця серед раціональних вигід є сучасний стан ремонту, серед емоційних – відомі провідні лікарі країни. Позиціонування бренду, який розглядається полягає у великому досвіді персоналу. Серед ідентифікаторів бренду присутні назва, логотип, слоган, сторітеллінг. Бажаний позитивний імідж – флагман у сфері лікування з європейськими стандартами. Після детального аналізу було встановлено цілі реклами, розроблено іміджеву рекламну кампанію та здійснено прогнозування її ефективності.

Отже, проведення іміджевої рекламної кампанії є ефективним засобом створення «сильного» бренду медичної установи, що необхідно для успішного її існування та розвитку на ринку медичних послуг сьогодні й у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. з англ. – 2-е європ. вид. – М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2002. – 944 с.
2. Щепілова Г. Г. Основи реклами : підручник для бакалаврів / Г. Г. Щепілова, К. В. Щепілов. – Берлін: Директ-Медіа, 2019. – 473 с.
3. Полковниченко С.О., Шкулепіна А.В. (2019) Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми економіки.* № 4 (20). С. 176-186.
4. Guseva O. V., Khatynova L. T. (2019) How does image advertising work? *Humanitarian scientific journal*. №. 1. С. 160-163.
5. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. (2019) Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. № 12.
6. Салюк А. П. (2017) Обгрунтування послідовності формування бренду підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. № 6. С. 196-201.
7. Інститут Серця МОЗ України : веб-сайт. URL: https://heart.kyiv.ua/ (дата звернення: 12.02.2022).
8. Клініка Viva : веб-сайт. URL: https://viva.clinic/ (дата звернення: 12.02.2022).
9. Приватна медична клініка Добробут : веб-сайт. URL: https://www.dobrobut.com/ (дата звернення: 12.02.2022).

КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ЮВЕЛІРНИХ ПРИКРАС

Чернева Н.Ю.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, клієнтоорієнтованість, клієнтоцентричність, ювелірні прикраси, споживач, лояльність, сервіс
Keywords: brand, client orientation, customer-centricity, jewelry, consumer, loyalty, service

Концепція клієнтоцентричності у веденні бізнесу існує тривалий час, проте використовувати цей підхід на вітчизняному ринку почали досить недавно. За Ф. Котлером, розвиток маркетингу відбувається в 4 етапи [1]:

– орієнтація на продукт, що передбачає обмеження у виробництві та високий попит на товар;

– орієнтація на продажі, де ринок є досить наповненим та відбувається активна торгівля;

– сегментна орієнтація, в якій здійснюється цілеспрямована діяльність на певні сегменти;

– орієнтація, максимальне дослідження споживача та використання інформації про нього.

Історично, довгий час компанії мали тенденцію бути більш орієнтованими на товар у своїй діяльності. Ця традиційна концепція передбачала збереження наявного положення на ринку з орієнтацією на короткостроковий прибуток, здебільшого шляхом скорочення витрат та збільшення доходів від виробництва.

Останній етап розвитку маркетингу розширює традиційну концепцію «4P» завдяки додатковому елементу – людей («People»). Цей компонент додає людський фактор в економічну діяльність підприємства.

У теперішніх умовах наявності сильної конкуренції та насиченості ринку товарами майже ідентичними за властивостями, вибір клієнта вирішує успіх компанії. Загальнодоступні маркетингові та виробничі технології є необхідними, проте вже недостатніми для успішної діяльності. Саме клієнтоорієнтованість або клієнтоцентричність може надати підприємству унікальну конкурентну перевагу [2, с. 248]. Вона стає показником сталості на ринку та здатності підприємства створювати споживчі цінності. В порівнянні з вищезгаданою традиційною концепцією, клієнтоорієнтовані компанії перебувають у постійному пошуку нових шляхів здійснення діяльності, удосконалюються для споживачів та орієнтуються на довготривалі відносини з клієнтами.

За визначенням В. В. Бусаркіної клієнтоорієнтованість – це інструмент партнерської взаємодії організації та клієнта по задоволенню його потреб, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації [2]. Даний підхід односторонньо описує клієнтоорієнтованість, яку ототожнюємо з клієнтоцентричністю, як економічну категорію та визначає лишень фінансову цінність для підприємства. Своєю чергою не вираженими є її фундаментальність в розвитку бренду та комплексність цього процесу.

В. Ю. Халіна та Т. С. Васильєва під клієнтоорієнтованістю визначають чітке розуміння працівниками послідовності дій та рішень, спрямованих на задоволення клієнта [3]. У цьому визначені клієнтоцетричність описана як бізнес-процес, при цьому не сформульовані інструменти реалізації концепції. О. Б. Моргулець формулює поняття клієнтоорієнтованості, як науковий підхід, що визначає сучасну концепцію управління підприємством, в основі якого лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати позитивний клієнтський досвід, споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів шляхом пропозиції, в якій об’єктивно враховуються інтереси усіх сторін [4]. Дане визначення враховує та детально описує важливі елементи концепції, як основи успішного розвитку компанії на сучасному ринку.

Приклади успішних брендів показують важливість розвитку взаємовідносин з клієнтами, задоволення їх інтересів і потреб. Перш за все, клієнтоцентричність невід’ємно пов’язана зі створенням лояльності споживачів до бренду та клієнтської бази, що є ключовим фактором фінансового успіху підприємства у довгостроковій перспективі. Зараз ринкова вартість бренду складається не лише з матеріальних активів, а також з іміджу, який є новим джерелом прибутку для підприємства. Не можна також не згадати про важливість сервісу, а точніше персоналу в клієнтоцентричній філософії ведення бізнесу. Компанії, орієнтовані виключно на високу якість сервісу, виконуватимуть стандарти обслуговування, проте це не завжди сприятиме ефективному залученню клієнтів, які цінують не лише якість сервісу, а й враження, що залишаються після взаємодії зі співробітниками компанії [2, с. 249]. Сильний емоційний контакт споживача з брендом може перетворити його з лояльного клієнта на справжнього адвоката бренду.

З вищесказаним тісно пов'язана концепція економіки вражень, авторами якої є Дж. Пайн і Дж. Гілмор, яка є результатом економічної еволюції від аграрної до промислової економіки і, найбільш пізньої, економіки послуг. На думку авторів, враження – це четверта економічна пропозиція, яка так само разюче відрізняється від послуг, як послуги від товарів [3, с. 75].

Ринок ювелірних прикрас в Україні є досить насиченим та динамічно зростає кожного року. Значну частку ринку займають великі компанії, які

дотримуються традиційної концепції управління бізнесом. Також слід зазначити, що особливістю даної товарної категорії є те, що головною метою використання ювелірних прикрас є не задоволення функціональних потреб, а скоріше емоційних. Через це побудова могутнього та унікального бренду для успішної роботи на досить насиченому ринку не може обійтись без клієнтоцентричного підходу. Одним із прикладів клієнтоцентричного бренду ювелірних прикрас на українському ринку є Guzema fine Jewelry (засновниця та власниця Гузема Валерія Михайлівна). Унікальність бренду полягає в ручній роботі, запатентованому дизайні прикрас та наявності безстрокової гарантії на всі вироби. Серед прикладів застосування клієнтоцетричності в практичній діяльності компанії виділено:

– клієнтоорієнтований персонал, який мотивований на розвиток відносин зі споживачем. Бренд приділяє сервісу та навчанню співробітників особливе значення;

– у філософії бренду передбачено індивідуальний підхід та любов до кожного споживача. В клієнтській базі компанії фіксується кожна покупка, відсоток знижки, Wish List та інші необхідні деталі;

– велику роль в діяльності Guzema fine Jewelry займає соціальна відповідальність. За роки діяльності було створено два великі благодійні проєкти, а також благодійний фонд. Бренд несе в собі справжні цінності, які сприяють довірі та прив'язаності споживачів до нього;

– увага до дрібниць виявляється як в продуманих ідентифікаторах бренду, так і в розташуванні шоуруму, інтер'єрі, напоях та живих квітах;

– на основі опитувань та відгуках клієнтів приймаються рішення щодо розвитку компанії.

Здатність змінюватися, бажання слухати та чутливість до потреб ринку робить компанію конкурентоспроможною на ринку ювелірних прикрас.

Список використаних джерел

1. Олефіренко О. М., Олефіренко Ю. О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 3(7). С. 203.

2. Соколов А. В., Рубан К. А. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 22. С. 113-115. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/22_2017/26.pdf.

3. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економічна наука*. 2018. № 9. С. 75-78. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2018/15.pdf.

4. Моргулець О. Б. Клієнтоорієнтована модель сервіс-менеджменту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 9(4). С. 111-115.

ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДУ ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Чернецька К.С.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, стратегічне планування, комунікація, цілі бренду, побудова бренду
Keywords: brand, brand-management, strategic planning, communication, brand goals, brand architecture

У 2022 році вже недостатньо розробити гарний продукт, назначити конкурентоспроможну ціну та вивести товар на ринок. Потрібно приділяти багато уваги укріпленню бренду підприємства на ринку.

Що таке бренд? Деякі вважають, що це лише про назву або логотип компанії. Насправді це про створення підприємством довгострокового зв'язку, що будується на поглибленому сприйнятті та досвіді споживачів, які мали справу з брендом.

За Д. Аакером, бренд – це активи, що рухають стратегію [1]. Тому бренд-менеджмент відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності підприємства, а саме у стратегічному плануванні. Це обумовлено тим, що саме завдяки формуванню міцного бренду на ринку, будується основа взаємодії з клієнтами, що згодом впливає на різноманітні показники ефективності підприємства.

Стратегічне планування є невід'ємною частиною діяльності бізнесу. І бренд-менеджмент займає важливу позицію у його функціонуванні. Розуміння видів та цілей бренду для конкретного підприємства допомагають визначитися із основними стратегіями, що повинні задовольняти певну мету діяльності підприємства. І види, і цілі співпрацюють у тісному тандемі та випливають одна з іншої.

За Т.А. Лейні, існує декілька видів бренду: бренд з розширенням, зонтичний бренд, лайн-бренд, бренд для кожного найменування продукції[3]. Їх розуміння добре впливає на визначення переваг для формування певних стратегій.

На постановці та виконанні цілей будується уся система маркетингу підприємства. Цілі бренду чітко визначаються у стратегічному плануванні підприємства. І залежно від них, ми маємо змогу регулювати роль бренд-менеджменту: від тактичної та швидкісної до далекоглядної та поступової.

Якщо такі позитивні сторони, як перспективність та корисність використання брендингу можна чітко визначити, то ми повинні розуміти,

що необхідно також визначити і негативні сторони. Частіше за все вони можуть проявлятись як дублювання, а також «канібалізм» брендів. Визначення усіх цих сторони мають не тільки етичну, але і юридичну основу, тому цьому питанню приділяють багато уваги різноманітні науковці [4].

Для правильної побудови бренду потрібно зазначити такі теми [2]:

1. Визначення та аргументація ядра бренду.

Це один із головних процесів, який впливає на сприйняття бренду споживачами.

2. Визначення видів та цілей бренду.

Включає детальну оцінку положення на ринку, а також підпорядковується загальним цілям підприємства.

3. Цільова аудиторія бренду, її поведінка на ринку.

Це визначення основної сегментації цільової аудиторії, а також розробка портретизації.

4. Аналіз маркетингового середовища.

Включає аналіз підприємства, а також ринку.

5. Аналіз конкурентів та порівняння з ними.

Це оцінка конкурентоспроможності бренду на ринку.

6. Аналіз сильних та слабких сторін бренду.

Рекомендується здійснити розробку відповідних аналізів, що надають повну картину.

7. Розробка неймінгу, логотипу та відповідних деталей.

Дані інструменти добре допомагають для диференціації та створенні ексклюзивності.

8. Розробка історії бренду.
9. Основне повідомлення та тон комунікації.

Враховуючи інтенсивність динаміки змін у поведінці споживачів, потрібно акцентувати велику увагу на складових ведення бізнесу, які є ґрунтовними і довгостроковими. Та бренд-менеджмент є такою складовою. Ми розуміємо, що діяльність будь-якого підприємства не буде успішною без використання технологій бренд-менеджменту.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. О брендинге. 20 принципов достижения успеха. СПб., К.: Вильямс, 2014. – 23с
2. Пуолакка Л., Маандаг М. Єдина книга, яка вам потрібна, аби почати, розкрутити та зробити бізнес прибутковим. Азбука бізнес, 2016. –5-130с
3. Лейні Т., Семенова Е., Шиліна С. Бренд-менеджмент. Навчальний посібник, 2012. – 210-236с
4. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Питер, 2009. –7с, 90.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Юревич К.Ю.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: комунікаційна стратегія, канали комунікації, формування комунікаційної стратегії, вхідний маркетинг
Keywords: communication strategy, communication channels, formation of communication strategy, incoming marketing

Карантинні обмеження привнесли в бізнес, незалежно від його розміру, галузі та виду діяльності нові умови, пристосування до яких, дозволяє втриматись на ринку. Пристосування до нових реалій, перш за все це стосується робочих місць, значна частина підприємств за можливості перевела своїх працівників на дистанційну роботу, що у свою чергу вимагало нових рішень щодо комунікації всередині організації. Іншим важливим наслідком пандемії став перехід комунікації з потенційною аудиторією в мережу онлайн. Отже, період вимушеної трансформації передбачає формування нових комунікаційних стратегій для підприємств, що стосувалися б як спілкування всередині між працівниками, так і спілкування з клієнтами.

Формування комунікаційної стратегії на сьогоднішній день є як ніколи актуальною, адже активізація використання діджитал каналів комунікації дає не лише нові способи зв'язку зі споживачами, а й є новим інструментом отримання даних про цільову аудиторію.

Комунікаційна стратегія підприємства - це структура, яка використовується організаціями для планування спілкування зі співробітниками, клієнтами, постачальниками та інвесторами. При правильному використанні стратегія комунікації може стати ключем до кращого розуміння підприємства та підвищення його репутації серед людей, чиє ставлення та дії найбільше впливають на успіх [1].

До переваг формування ефективної комунікативної стратегії підприємства можна віднести [3]:

– побудову довіри клієнтів до підприємства;
– запобігання або вирішення проблем із споживачами;
– збільшення залученості як працівників до діяльності підприємства так і споживачів до продукції та послуг підприємства;
– створення та підтримка позитивного іміджу підприємства;
– вчасне інформування, що може відбуватися у двосторонньому напрямі, від підприємства до споживачів та навпаки;

– здійснення ефективного просування продукції до ЦА.

Сучасна комунікаційна стратегія не може формуватися без використання комплексу вхідного маркетингу, підприємство повинне говорити зі споживачами однією мовою, будувати свою стратегію за допомогою тих каналів, де найбільше потенційних клієнтів [4]. Необхідно залучати споживачів до активного діалогу, поєднувати діджитал інструменти з традиційними каналами комунікації відповідно до потреб аудиторії.

Перехід від вихідного маркетингу до вхідного значно розшири горизонти підприємств і дав змогу безпосередньо спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки щодо позитивних чи негативних аспектів своєї діяльності.

Вперше поняття вхідного маркетингу (inbound- marketing) з'явилося у 2005 році. Його автор Брайан Халліган- один із засновників HubSpot [2]. Він зрозумів, що суспільство змінюється і повинен мінятися маркетинг, споживачів більше починає цікавити не стільки продукт, котрий створюється, скільки саме підприємство.

Вхідний маркетинг дозволяє підприємству не лише надавати споживачу рекламу, а й отримувати зворотну інформацію. Процес комунікації з клієнтом триває довше та не завершується покупкою. Чим більше підприємство отримує зворотної інформації, тим міцніший зв'язок формується, клієнт відчуває свою важливість, коли на його коментарі чи зауваження реагують, стараються максимально задовольнити його потреби.

Формування ефективної комунікаційної стратегії підвищить залученість клієнтів, допоможе отримати їхню характеристику, більше цінної інформації щодо їх звичок, інтересів, місця перебування та особливостей на шляху до покупки.

Список використаних джерел

1. Чукут С. А., Яценко В. О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 12. С. 72-79.

2. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 61-72

3. Кириченко. С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79-86.

4. Дяченко О. В., Стадніченко В. В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. Актуальні проблеми економіки та управління. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Юрченко Н.Є.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: позиціонування, стратегія позиціонування, бренд, атрибути, підприємство
Key words: positioning, positioning strategy, brand, attributes, enterprise

Для бізнесу дуже важливо визначити, як можна відрізнити свою продукцію від конкурентів. Те, як компанія чи послуга вирішує представити себе на ринку, має значний вплив на її конкурентоспроможність та успіх. Саме позиціонування полегшує клієнтам пошук необхідних продуктів і вибір найкращого бренду серед багатьох, надаючи важливу інформацію про атрибути продуктів і послуг. Без конкретного позиціонування важко пояснити клієнтам, чого очікувати від продавця. Таким чином, позиціонування є важливим механізмом комунікації, що стимулює пошук і лояльність клієнтів. Ефективне просування бренду може значно збільшити попит на продукт чи послугу.

Позиціонування продукції, товарів або послуг – це діяльність, спрямована на створення та підтримку конкретної стратегії маркетингу. Позиціонування — це розробка спеціального маркетингового набору, який впливає на загальне сприйняття споживачем товару, послуг чи компанії в цілому [4]. Клієнти щодня приймають безліч рішень про покупку. Щоб уникнути постійної переоцінки численних продуктів, клієнти зазвичай групують свої рішення, тому в цій ситуації важливо вплинути на їхнє рішення.

Концепція позиціонування спрямована на забезпечення певного сприйняття товару потенційними покупцями. Позиціонування увійшло в маркетингову термінологію в 1982 році після того, як Ел Ріс і Джек Траут ввели нове розуміння терміну: «Позиціонування - це не те, що ви робите з продуктом. Позиціонування – це те, що ви робите з розумом потенційних клієнтів» [1]. П. Котлер визначає позиціонування як проектування прагнення компанії до окремої та цінної позиції у свідомості цільових споживачів [3]. П. Котлер та Г. Армстронг стверджують, що ринкове позиціонування дозволяє продукту займати чітке, відмінне та бажане місце у свідомості цільових споживачів порівняно з конкуруючими товарами [6]. Ч. Філл стверджує, що позиціонування є закономірним висновком про послідовність дій, які складають основну частину маркетингової стратегії

[7]. А. Райс та Дж. Траут розглядають позиціонування в основному як комунікаційну програму, за допомогою якої товари мають бути представлені найкращим чином, щоб виражати значення для групи клієнтів, інакше в результаті невдалої позиції він буде погано запам'ятовуватися. Пам'ять дозволяє зайняти лідируючі позиції і звузити коло конкурентів [1].

Незалежно від того, чи працює компанія на споживчому ринку чи на промисловому ринку, при виборі конкретного сегмента ринку компанії повинні чітко визначити, яку позицію на ринку вони хочуть зайняти. Цей підхід базується на наступних припущеннях, що: усі продукти та бренди мають більш-менш об'єктивні та суб'єктивні характеристики; переваги споживачів включають одну або декілька характеристик; атрибути презентації продукту або бренду оцінюються відповідно до характеристик їх конкурентів. Іншими словами, все це повністю формується у свідомості споживача.

Сприйняття споживача дуже важливо, оскільки споживачі роблять свій вибір, виходячи зі своїх уподобань, які для них є найважливішими [1].

Позиціонування може бути сформовано відповідно до конкретних характеристик, переваг або способу використання продукту. Його можна розробити відносно основного конкурента або відрізнити товар (підприємство) від конкурента. Коли конкуренція зростає, а раніше використовувані стратегії стають неактуальними, потрібні вибірковість і звуження цілей. Зі збільшенням обсягу інформації споживачі починають займати оборонну позицію, внаслідок чого спілкування стає неефективним. Розум споживача використовує інформацію, що стосується попереднього досвіду. Позиціонування, як новий підхід, повністю змінює мислення споживача, оскільки впливає на свідомість споживача.

Для того, щоб правильно вибрати стратегію позиціонування, по-перше, необхідно повно і точно визначити властивості та зображення кожного з основних конкурентів, на основі яких можна вибрати позицію для своїх товарів на основі комбінації переваги, яких очікують споживачі, яких не мають конкуренти. Таким чином, будуть враховані незадоволені потреби покупців, що обґрунтовує вибір тих продуктів, які надають покупцям велику користь. Інакше кажучи, перед тим як вивести продукт/послугу на ринок, необхідно визначити, якою відмінною перевагою він буде володіти, на чому повинні спиратися переваги споживача [3].

Позиціонування - це процес, який визначає пошук найкращого місця для товару/послуги/бренду, моделі використання товару з точки зору конкурентних умов і можливостей компанії через сприйняття споживачем її взаємозв'язків. Позиціонування залежить від співвідношення цільового ринку, управління маркетингом відповідно до цього співвідношення, оскільки, як правило, змінити товар легше і дешевше, ніж споживачу. Іноді

ставлення ринку може виявитися настільки негативним, що необхідно вдатися до зміни позиції товару.

Існує кілька умов, необхідних для вибору правильної стратегії позиціонування на ринку:

− оцінка та розуміння реальної значущості позицій бренду в свідомості покупця;

− знання позицій товарів конкуруючих брендів;

− обґрунтування власної позиції шляхом зв'язку маркетингових характеристик товару з мотивами його придбання та можливостями їх «представлення» в процесі реклами;

− оцінка позиційного потенціалу бренду товару, його потенційної рентабельності;

− виключення орієнтацій на «помилкові ринкові ніші», потенціал попиту яких не підтверджується маркетинговими дослідженнями;

− оцінка вразливості позиціонування та ресурсів, достатніх для обраної посади;

− узгодити обраний метод позиціонування з іншими елементами маркетингу [4; 6].

Отже, компанія, яка розробляє стратегію позиціонування, повинна спочатку точно визначити атрибути та образи компаній-конкурентів, а потім вибрати стратегію позиціонування для своїх продуктів. Основною метою стратегії позиціонування має бути орієнтир для продуктів, які не були вироблені компаніями-конкурентами, але є бажаними для споживачів. Перед початком виробництва слід ретельно спланувати переваги перед конкурентами та причини переваги товарів/послуг, що пропонуються для цільового ринку.

Список використаних джерел

1. Косар Н, Кузьо Н, Богоніс Л. Особливості ринкового позиціонування маркетингових агентств в Україні. *Економіка та суспільство*. 2020. №21. С.48-57.

2. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237 с.

3. Тарасенко О. М., Солнцев С. О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. Економічний вісник НТУУ. 2016. № 13. С. 409–417.

4. Темченко Г. В. Маркетингова діяльність як спосіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. Інфраструктура ринку. 2021. №52. С. 115-119.

5. Kotler P., Keller K. L. Marketing management: 12th edition. Upper Saddle River, 2006. 729 p.

6. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing: 6th edition. New Jersey, 1994. 716 p.

7. Fill C. Marketing communications: engagement, strategies and practice. Harlow, 2006. 911 p.

ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГУ РОЗВИТКУ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Юхименко Ю.Г.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: особистий бренд, брендинг, впізнаваність
Key words: personal brand, branding, recognizability

Не можна недооцінювати значення функціонування такого явища, як персональний бренд, таким же чином не можна ігнорувати його в бізнесі. Цей термін глибоко укоренився в свідомості споживачів, підприємців і маркетологів через простоту сприйняття і велику кількість наявних прикладів в реальному бізнесі.

«Якщо хочете добитися успіху, думайте про себе як про особистий бренд,» - казав знаменитий «гуру персонального брендингу» Вільям Аруд.

Брендинг сам по собі не можна порівнювати з особистим брендом, вони не конкуренти, а комплементи, які допомагають один одному в просуванні, привертанні уваги, підвищенні впізнаваності і лояльності. Відомий на весь світ Джеф Безос казав, що особистий бренд це те, що кажуть, коли вас немає в кімнаті, але до цього вислову треба додати, що це також те, чи говорять про вас взагалі. Очевидно, що все це формується особисто людиною, кожна її дія впливає на думку оточуючих та ЗМІ, з огляду на те важливо транслювати ту систему цінностей, світогляд і легенду, котрі продукують враження. На цьому тезисі утворюється поняття personal branding. Сформувати впізнаваний для аудиторії портрет допоможуть основні пункти:

- Емоції. Люди краще сприймають те, що знаходить в них емоціональний відклик. Згідно з щорічним звітом ООН щодо Світового рівня щастя станом на 2021 рік, Україна входить в топ по негативному відношенню до життя. Не можна не пов’язати цей факт з розкруткою особистого бренду – негативні емоції, такі як гнів, злість, ревнощі, вина, образа, сором, страх відкликаються набагато активніше, ніж аналогічні позитивні радість, задоволення, захоплення, симпатія, довіра. В останні роки популяризації соцмереж блогери запустили тренд на «удавану успішність». Складно конкурувати в цьому з міліонерами и мільярдерами, такими як сімейство Кардаш’ян, проте негативні емоції викликати легше.

Як приклад, відома російська реперка Інстасамка, яка була неодноразово звинувачена в плагіаті, розбещенні та неповазі до оточуючих [2], в 2021 посіла перше місце альбомного чарту Apple Music [4], незважаючи на гучні скандали, які, навпаки, «прогріли» інтерес аудиторії.

В сучасному бізнесі має місце вираз: «Негативний піар – теж піар». Проте довго лише на роздратуванні людей розвивати особистий бренд не можна – з часом емоції затухають, тому експерти рекомендують влаштовувати «емоціональні гойдалки», коли медійні персони, іноді навіть вдавано, викликають у своїх спостерігачів весь спектр емоцій.

- Асоціації. Так само, як і в великих компаніях, особистий бренд має з чимось асоціюватися. Якщо з чимось повсякденним у глядачів буде асоціюватися медійна персона – це вже впливає на розвиток особистого бренду.
- Обличчя. Розвиток персонального бренду зараз став набагато легшим через появи всесвітньої павутини, через це багато людей пробують себе в соцмережах. Показ свого обличчя, навіть не завжди ідеально привабливого за нормами краси, може бути конкурентною перевагою навіть у формуванні особистого бренду всередині великої компанії.
- Особистість, концепція бренду. Цей пункт включає в себе відповіді на наступні питання: «Яка передісторія?», «Чого людина досягла?», «Які професіональні та особисті риси?», «Чим людина особлива?». Споживачі контенту одразу відчувають, коли їх обманюють, тому доцільно не обирати іншу особистість, а шукати в собі щось, що може зацікавити громадськість.
- Аудиторія. Знайти свою нішу – ключова задача брендингу взагалі. Доцільно обирати те, в чому особа є експертом, в якій сфері є інформація та контакти, та те, що буде актуальним хоча б наступні п’ять років. Не вигідно вриватися на ринок, з яким раніше бізнесмен не був знайомим. Також важливо, щоб ця сфера подобалася і не приносила відрази, адже з цією сферою треба буде працювати весь вільний час, а вигорання, основна причина занедбання особистих брендів, часто дається в знаки на ефективності. [1]

«Люди довіряють людям». Цей факт описує те, як саме особистий бренд постає в більш виграшному положенні перед звичайним брендуванням бізнесу. Цим прийомом користуються відомі підприємці, такі як Ілон Маск (веде Твіттер-сторінку, в якій описує не лише якісь факти з життя компанії, а і особисті думки щодо тих чи інших питань, часто навіть саркастичні та іронічні) [3], Марк Цукерберг (найняв окремого фотографа, щоб той документував кожен його крок і генерував візуальний контент для сторінок в соцмережах) [6], Емма Вотсон (фем-активістка, посол доброї волі ООН). Спеціально чи випадково вони сформували свій особистий бренд, який допомагає просувати бізнес та свої думки в маси.

За кордоном поширена практика прийому студентів в університети на основі співбесіди та резюме-характеристики. В них абітурієнт має показати свої конкурентні переваги, участі в проектах, пов’язаних з вибором університету, рекомендації та навіть свою біографію, на основі яких навчальний заклад може прийняти студента, а також надати йому

стипендію. Це є аналогом особистого бренду, адже прийомна комісія (подібно до аудиторії, споживачів) зчитує представлення студентом себе і буквально обирає, кого із студентів (подібно до підприємців) обрати, знаючи їх передісторію. [5]

Незважаючи на очевидні позитивні достоїнства розвитку особистого бренду, це не є засобом для абсолютно кожного бізнесу. Не можна не помітити, що в деяких випадках це складне рішення обертається фатальним для бізнесменів – не всі вміють правильно розвиватися і визначати, чи він потрібен загалом. Очевидними знаками можна вважати, якщо особа має дуже обмежений бюджет для своєї ніші, не є експертом своєї справи чи не готова брати відповідальність за своє майбутнє і нестійкість репутації.

Особистий бренд потребує часу, швидкий ріст в цій справі можливий, проте моментальний – утопічна мрія, задля цього потрібна довга кропітка робота, яка в одну секунду може обернутися негативним боком, проте повернутися назад в бізнесі неможливо.

Варто пам'ятати, що кампанії завойовують аудиторію роками, витрачають на це мільйони доларів і безліч років, а формування особистого бренду часто може бути безкоштовним і набагато ефективнішим.

Список використаних джерел

1. Коркішко С. Як вибрати нішу для бізнесу – 5 простих кроків (+ список ніш) [Електронний ресурс] / Сергій Коркішко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://dumka.biz/yak-vibrati-nishu-dlya-biznesu-5-prostix-krokiv-spisok-nish/.
2. Романова І. Як таке може творитися [Електронний ресурс] / Ірина Романова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:https://teleprogramma.pro/news/2584782-kak-takoe-mojet-tvoritsya-instasamku-obvinyayut-v-razvrashchenii-u3601/.
3. Скопич Ю. Епатаж, дотепність та особистий бренд: 10 уроків маркетингу від Ілона Маска [Електронний ресурс] / Юлія Скопич. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://texterra.ru/blog/epatazh-ostroumie-i-lichnyy-brend-10-urokov-marketinga-ot-ilona-maska.html.
4. Чарти [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://the-flow.ru/news/chart-11-01-21.
5. Челишева І. Як побудувати власний бренд для вступу за кордон – і не тільки? [Електронний ресурс] / Ірина Челишева. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://spark.ru/user/130844/blog/74594/kak-postroit-lichnij-brend-dlya-postupleniya-za-granitsu-i-ne-tolko.https://studopedia.ru/26_6286_lichniy-brend-artemiya-lebedeva.html
6. Чому нас навчає персональний бренд Марка Цукерберга [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://cosmos-4.ru/chemu-nas-uchit-personalnyj-brend-cukerberga/.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Ясько Є.В.
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Кармазінова В.Д.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, соціальні медіа, соціальні мережі, Інтернет
Keywords: brand, social media, social networks, Internet

Щодня створюються нові можливості для розміщення реклами в соціальних медіа, які дають можливість залучити нових відвідувачів. Для того щоб бренд був конкурентоспроможним недостатньо вести лише Instagram та Facebook і мати власний сайт, потрібно постійно модернізовувати використовувані інструменти та слідувати трендам.

Соціальні медіа на сьогоднішній день є одним з найефективніших інструментів просування бренду на ринку.

Штовба О.В. вважає, що: «Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства» [3, с. 20].

За Капферером Ж.Н., бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді [2, с. 448].

У соціальних медіа є безліч переваг, одна з найголовніших – це можливість відстежити рекламні контакти, реакції та дії користувачів Інтернету, тому рекламодавець може чітко усвідомлювати, що викликає інтерес цільової аудиторії бренду.

Сьогодні організація, що має у своєму розпорядженні найсучасніші та найефективніші технології й засоби обробки інформації, аналіз, збереження інформації про місце та покращення стану компанії посідає набагато вище місце на ринку, ніж компанія, яка не приділяє цьому достатньої уваги.

Інтернет продовжує впроваджувати нові тенденції в рекламному бізнесі, оскільки має сильний вплив на розвиток та формування інформаційного простору. За чисельністю користувачів Інтернет перевершив майже всі традиційні ЗМІ, тому організовуючи рекламну діяльність підприємства в Інтернеті слід визначити чи є цільова аудиторія активним користувачем соціальних медіа і як важко буде досягнути вдалої рекламної кампанії через неї.

Метою соціальних медіа є інформування та підвищення попиту на товари й послуги, а також донесення до споживача інформації, що рекламований товар або послуга підвищить та покращить рівень його життя.

Завдяки соціальним медіа компанії мають можливість розвивати та підвищувати впізнаваність бренду у соціальних мережах. Соціальні мережі грають одну з головних ролей у нашому житті. Важко уявити людину, яка не знає про існування Instagram, Facebook або Twitter.

Броган К.Р. вважає, що: «Соціальна мережа - це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Теоретично в якості подібності соціальної мережі можна розглядати будь-яке он-лайн співтовариство, члени якого беруть участь, наприклад, в обговореннях на форумі. Соціальна мережа також утворюється читачами тематичного спільноти, створеного на будь-якому сервісі блогів». [1, с. 224]

Для того, щоб нагадувати про себе бренди використовують Email-розсилку, наприклад, коли потрібно зареєструватись на сайті, вас просять ввести електронну адресу та погодитись на розсилку, або можливо просто підписатись на розсилку натиснувши відповідну кнопку на сайті, тоді компанія розуміє, що людині цікава дана інформаціє і компанія зробить все можливе, щоб надати саме свої послуги цій людині.

Такий вид реклами також використовується у ділових цілях, коли надсилається компаніям, які будуть зацікавлені в цій інформації. Наприклад, майстер-класи з зачісок, потрібно надсилати перукарням і тоді ефективність може досягати 100%. Також потрібно надсилати відвідувачам листи з акціями, проведеннями майстер-класів, новинками та розіграшами для того, щоб нагадувати про салон.

Використовуючи інформацію салону краси «The Girls Hairdressers», був розроблений контент-план виходу E-mail та Telegram розсилки на 2022 рік (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад контент-план виходу E-mail та Telegram розсилки

День тижня	Кому	Контент
Понеділок	-	-
Вівторок	Всім користувачам, які підписані на розсилку у Email	Знижки та акції, що діють у салоні
Середа	Користувачам, які не відкрили попередній лист	Нагадування про рубрику «Спитай майстра»
Чертвер	-	-
П’ятниця	Всім користувачам, які підписані на розсилку у Telegram та Email	Нагадування про розіграші у соціальних сторінках
Субота	Користувачам, які не відкрили попередній лист	Нагадування про рубрику «Майстер-клас»
Неділя	-	-

В залежності від дня тижня, використання запропонованих інструментів може відрізнятись. Прийнято вважати, що понеділок для багатьох важкий день, краще не навантажувати людей додатковою інформацією, оскільки буде маленький показник віддачі. Натомість, у вівторок потрібно нагадати про себе, найкраще це буде зробити у вигляді акцій та знижок, щоб підбадьорити людей на початку нового робочого тижня. В середу найкращим чином, використовувати інформативний, корисний контент, як приклад, надіслати нагадування про рубрику «Спитай майстра», яка викладається на веб-сторінці, оскільки багато людей можуть забути, це також стосується і рубрики «Майстер-клас» у суботу. П'ятниця найкращий день для нагадування про розіграші у соціальних сторінках з посиланнями на них для того щоб люди, які ще не приймали участь змогли це зробити.

Неділя це вихідний день, люди відпочивають з родинами, близькими і у розсилці немає сенсу. У четвер також потрібно зробити вихідний, щоб не перевантажувати споживачів розсилкою.

Правильно складений контент-план може підвищити ефективність роботи підприємства, виділити ваші конкурентні переваги та побудувати довготривалі лояльні відносини зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Броган К.Р. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / Манн, Иванов и Фербер, – 2013. – С. 224.
2. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, равитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер – (Пер. з англ. О.В. Виноградової; під заг. ред. В.Н.Домніна), – 2007. – С. 448.
3. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / О.В. Штовба. – Хмельницький, – 2006. – 20 с.

INTERNET SITE AS ONE OF THE TOOLS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

Karmazinova V.D.
Ph.D., Associate Professor of Marketing
State University of Trade and Economics
Karkushka O.O.
Assistant Department of Marketing
State University of Trade and Economics

Keywords: digital marketing, query, search engine, keywords
Ключові слова: цифровий маркетинг, запит, пошукова система, ключові слова

The formation of a competitive site of any enterprise is the basis of the activity of any economic entity in modern conditions. Websites of domestic enterprises competing in e-commerce attract proper tools that will be proposed in this work. Their methodological basis was aimed at forming relationships between subjects and objects of entrepreneurial activity and aimed at forming a proper marketing strategy.

Directly, today, any enterprise is interested in optimizing its own website, promoting its services, and selling an advertising product on the Internet.
Today, website promotion in search engines is one of the most effective ways to attract the target audience. With this in mind, it attracts the attention of researchers every day, whose goal is to develop new methods and tools for its automation. The main goal is to get maximum effect from the potential audience of the site.

Note that there are three main types of optimization: white, gray and black, reflected in Table 1.

Each SEO method has its advantages and disadvantages, so to choose a reliable tool with which to promote, you need to try everything. Each specialist who promotes the site determines for itself reliable ways of working, because only on personal experience can develop optimal solutions to achieve a result for the maximum period and with maximum effect.

The most acceptable method is white optimization. Do not resort to prohibited optimization methods. Unfortunately, it turns out that most of the inertia used old SEO strategies [1].

One of the most relevant elements of Internet marketing today is SEO optimization, which is a set of measures to raise the position of the site in the results of search engines according to certain user requests.

Table 1

Types of SEO-optimization of the enterprise site

Type	Definition	Methods
White optimization	search engine optimization, in which prohibited and unfair promotion methods are not used	It implies: the development of a semantic kernel; development of the site structure; Create new pages optimization of site texts.
Grey optimization	mainly adding a large number of keywords to the text of the page	It includes: adding a large number of keywords to page tests; Dorvees.
Black optimization	optimization aimed at increasing the position of the site in search results in ways that do not approve of search engines	It includes: test spamdexing; redirect; cloaking; swapping.

The study of Web-sites of various firms and companies gives almost unlimited opportunities to study both examples of the organization of business and goods offered on the Internet, as well as the peculiarities of the construction and functioning of commercial sites intended for the sale of goods and the offer of services. Sale on the Internet has a certain specificity and is significantly different from trading in an ordinary store.

References

1. Tereshchenko V.V. Analysis of modern methods of search engine optimization (SEO)/V.V. Tereshchenko//Bulletin of Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University. 2015. No. 6(1). P. 48-54. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/ statti/2015_6_48_6_2015.pdf

ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Білоус А.І.
магістрант
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифрова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія, підприємство, цінність, бренд
Keywords: digital marketing strategy, marketing strategy, enterprise, value, brand

Наш час характеризується постійними процесами пошуку доцільної маркетингової стратегії підприємства. Інтеграційні процеси, зростання витрат, збільшення конкуренції, розширення асортименту продукції та багато інших показників змушують виявляти інтерес до розширення своєї маркетингової стратегії у мережі Інтернет.

Світовий досвід розвитку бізнесу говорить про поширення залучення та інтеграції підприємств у цифровий простір. Застосовуючи ефективну цифрову маркетингову діяльність, підприємства дозволяють вирішити довгострокові проблеми та стратегічні цілі, виходити на нові ринки з власною продукцію, тим самим розширюючи діапазон потенційних клієнтів. Проте для того, щоб плани були реалізовані, потрібна правильна побудова довгострокової цифрової маркетингової стратегії підприємства, яка побудована виходячи з загальних планів бізнесу, місії та позицію на ринку. Маркетингова стратегія – це набір довгострокових рішень щодо способів задоволення існуючих потреб і потенційних клієнтів підприємства за допомогою його внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Маркетингова стратегія підприємства зазвичай фіксується в однойменному документі або називається «маркетингова політика» і розробляється як невід'ємна частина загальної стратегії розвитку підприємств [1]. Залежно від галузі, кон'юнктури ринку і переважаючих особливостей керівництва організації, маркетингова стратегія може бути розроблена на період від 1 до 25 років.

Слід зазначити, що розробка маркетингової стратегії базується на стратегічному аналізі і прогнозу ринкового потенціалу підприємства як динамічна характеристика, що поєднує виробничі, технологічні та маркетингові можливості [2]. Важливим елементом цього аналізу є визначення вихідних і потенційних позицій підприємства в конкурентній боротьбі на цільових ринках. На основі цього аналізу формуються цілі підприємства та стратегії досягнення зазначених цілей. Крім того, маркетингова діяльність завжди повинна мати стратегічний характер.

В умовах пандемії роль інтернету значно зросла, особливо для суб'єктів малого підприємництва, оскільки він надає ряд очевидних переваг, у тому числі, дозволяє скоротити витрати на просування, полегшує вихід на нові ринки збуту, підвищує ефективність взаємодії із клієнтами. На сьогоднішній день цифровий маркетинг міцно утримує свою позицію серед різних існуючих інструментів просування. Популярність отримав через поширення мережі Інтернет. Привабливість цифрового маркетингу обумовлена для маркетологів наявністю великої кількості безкоштовних інструментів для того, щоб просувати послуги чи товари. Виходить, що цифровий маркетинг за ефективністю та за значимістю суттєво випереджає інші напрями маркетингу. Саме тому дуже важливо правильно розробляти цифрову стратегію розвитку підприємства у сучасних умовах.

Успіх розширення будь-якого бізнесу в інтернеті насамперед залежить від цифрової-стратегії, якій підпорядковується освоєння нового онлайн середовища [3]. У своїх працях Джим Кокрум багато уваги приділяє покроковому плануванні маркетингової діяльності в Інтернеті. З його думкою не можна не погодитися, оскільки підсумковий план сприяє концентрації зусиль на основні завдання, служить стимулом для співробітників і в результаті піднімає продаж продукту.

У цифровій стратегії маркетингу можна умовно виділити два напрямки. В залежності від напряму, підприємство починає відображення цифрової стратегії на власному шляху. Перший - пов'язаний з використанням інструментів інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: створення внутрішньої комунікації та взаємодії між співробітниками компанії, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування та продаж товарів через інтернет, організація сервісного обслуговування та багато іншого. Другий напрямок пов'язаний з появою нових моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам інтернет і для яких він відіграє основну роль, наприклад, інтернет-магазини, торгові електронні майданчики, віртуальні інформаційні агенства, підприємства, що надають послуги для учасників цифрового ринку тощо. Для цих напрямків інтернет грає як роль нового інструменту, мета якого підвищити ефективність бізнес процесів і скоротити витрати, його завдання - принести прибуток [4]. З економічного погляду, інтернет сприяв появі нових галузей та мільйонів робочих місць, прискорив процеси передачі знань та поширення інновацій. Також відкрив багато можливостей для підприємств з різних секторів економіки: пошук постачальників у країні та за її межами, стирання географічних бар'єрів для входу на нові ринки та дешевої комунікації з усіма споживачами, доступ до досвіду мільйонів компаній для здійснення бенчмаркетингу та інше.

Крім зрозумілих плюсів для компаній, інтернет несе в собі дуже важливу соціальну роль: підвищення доступності інформації, що розширило можливості для здобуття якісної освіти за стінами ВНЗ із будь-якої точки планети. Інтернет дозволив мільйонам художників, письменників, музикантів представити свої роботи всім користувачам.

Цифрова стратегія – це маркетинговий план підприємства, мета якого полягає у загальному розвитку та перетворенні бізнесу, популяризації продукту чи бренду. Задля реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії. конкурентів, виявляються власні конкурентні переваги, відбираються відповідні цифрові канали та конкретні інструменти, використовуються актуальні технології.

Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій виділенню цифрової-стратегії як практики використання всіх аспектів стратегії традиційного маркетингу в мережевому просторі, у фірм незалежно від їх розмірів та сфер діяльності з'являються нові можливості, як у галузі

комунікацій з клієнтами, так і у питаннях просування продуктів та послуг. Це підтверджує важливість digital-стратегії для сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Основи маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi. (дата звернення 17.05.2022)
2. Тюха І. Ю. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / І. Ю. Тюха, М. С. Мозоленко // Ефективна економіка № 1, 2016. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725. (дата звернення 17.05.2022)
3. Купревич Т.С. Цифрові платформи в світовій економіці: сучасні тенденції і напрямки розвитку. Економічний вісник університету. 2018. Вип. 37/1 С. 313.
4. Гречко А. В. Дослідження факторів впливу на прибутковість підприємства та пошук резервів збільшення прибутку [Електронний ресурс] / А. В. Гречко, О. М. Мельнікова // Ефективна економіка № 11, 2017. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5862. (дата звернення 17.05.2022)

АНАЛІЗ ЮЗАБІЛІТІ САЙТУ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

Бондар В.С.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: сайт, евристики Нільсена, юзабіліті, маркетинг, ефективність, потенційний споживач
Keywords: site, Nielsen's heuristics, usability, marketing, efficiency, potential consumer

На сьогоднішній день в мережі Інтернет існує величезна кількість сайтів. Кожен може знайти сайт, який за певними параметрами та вподобаннями підійде для задоволення певних потреб. В наші дні потенційні споживачі перестають довіряти компаніям, які не мають сайту та, зазвичай, такі компанії не стають відомими і «довго не живуть». Отже, що собою являє сайт і чому ведеться така боротьба за клієнтів саме через цей інструмент?

Сайт – це обличчя компанії, що складається з однієї або кількох сторінок, об'єднаних одним доменним ім'ям, які мають свою мету, тему і дизайн. Він повинен бути чітко сконструйованим без відволікаючих деталей, описувати продукт таким чином, щоб користувач, ознайомившись зі змістом, вирішив придбати чи використати продукт або послугу, які там запропоновані. Для оцінки юзабіліті сайту використовують 10 евристик Нільсена, а саме:

– видимість стану системи: споживач повинен орієнтуватися і розуміти, що відбувається в системі;

– відповідність системи до реального світу: споживач повинен розуміти систему, тобто краще використовувати слова, фрази та поняття, які знайомі споживачеві в реальному світі, ніж використовувати спеціальні терміни;

– контроль та свобода дій користувача: надати змогу користувачеві скасовувати дії та повертатися до раніше скасованих дій;

– узгодження та стандарти: дотримання однаковості та використання стандартних елементів комунікації, щоб не плутати користувача;

– усунення помилок: зведення до мінімуму умов, що призводять до виникання помилок у роботі з системою, надання підтвердження дій користувача;

– впізнавання, а не вгадування: інструкції з використання системи повинні бути легко доступними та зрозумілими;

– гнучкість та ефективність використання: спрощення функцій, що використовуються споживачами найчастіше;

– естетичний та мінімалістичний дизайн: оформлення має бути максимально зрозумілим та легким для сприйняття користувачем;

– розуміння проблем та їх вирішення: у разі виявлення якоїсь проблеми, вона має бути зрозуміло описаною, шляхи її вирішення мають бути конструктивними;

– довідка та документація: потрібна документація має бути сформульована таким чином, щоб в ній було легко знайти необхідну інформацію [5, с. 547].

Аналіз юзабіліті сайту за 10-ма евристиками Нільсена дасть змогу оцінити наскільки сайт є простим і зручним у використанні та виправити недоліки, якщо такі є. Отже, проведемо аналіз юзабіліті сайту ТОВ «Текстиль-Контакт» та виявимо головних конкурентів компанії.

За допомогою сервісу Serpstat.com [2] виявимо головних конкурентів у пошуковій видачі – TkaniShop (https://tkanishop.com.ua/), та Still-Tex (https://still-tex.com.ua/). Проведемо аналіз юзабіліті сайтів трьох провідних компаній (табл.).

Таблиця

Аналіз юзабіліті сайтів за евристиками Нільсена

Параметри	Текстиль-Контакт	TkaniShop	Still-Tex
Адреса сайту	https://tk.ua/	https://tkanishop.com.ua	https://still-tex.com.ua/
Евристики Нільсена	-	-	-
1.Видимість стану системи	9	9	6
2. Відповідність системи до реального світу	9	9	8
3. Контроль та свобода дій користувача	10	9	8
4. Узгодження та стандарти	9	7	6
5. Усунення помилок	9	9	9
6. Впізнавання, а не пригадування	10	7	7
7. Гнучкість та ефективність використання	9	7	6
8. Естетичний та мінімалістичний дизайн	8	9	6
9. Розуміння проблем та їх вирішення	9	7	7
10. Довідка і документація	9	9	7

Джерело: *оцінено на основі аналізу сайтів за даними [3-5]*

Заходячи на сайт Текстиль-Контакт, клієнт, який не дуже розбирається в тканих або не знає яка тканина потрібна для задоволення його потреби, зможе знайти всю доступну інформацію на вкладках, де вказано, яка з тканин підходить для відповідних цілей. Чого немає у двох інших магазинів, тканини лише поділені на категорії, хоча це дуже важлива деталь, яка змусить клієнта знову повернутися. Також, заходячи на головну сторінку сайту Текстиль-Контакт, ми бачимо строку «Умови повернення», чого немає у двох конкурентів. Споживач одразу може почитати всі умови та запланувати свою покупку, коли у конкурентів немає цієї вкладки на видному місці, тобто клієнт не задумується над цим і вже потім, у разі виникнення проблеми з поверненням товару, можуть виникати питання до менеджерів компанії. Усі три магазини дозволяють скасувати свої дії на сайті та легко повертатися до вкладок, що є важливим фактором та не заважає робити покупки.

Сайт Текстиль-Контакт є найлегшим у використанні серед двох обраних конкурентів. Обираючи одну з категорій тканин, можна навести на фото курсором та побачити коротку інформацію про тканину, якщо споживач не хоче переходити на вкладку з описом обраної тканини. Це значно економить час та не змушує споживача виконувати дію в декілька кліків. На сайті TkaniShop ми можемо побачити кнопки з правого боку екрану, позначення яких не кожен споживач може зрозуміти. Для цього треба перейти по ним, щоб зрозуміти що вони означають, а це зайві дії у декілька кліків, що може призвести до втрачання інтересу до покупки. На сайті Still-Tex інформація розміщена не структуровано, якщо порівнювати з сайтом Текстиль-Контакт. При гортанні головної сторінки Текстиль-Контакт на всі можливі питання, які можуть виникати відповідь заздалегідь прописана.

Якщо говорити про дизайн, то сайт магазину TkaniShop отримує найвищий бал серед конкурентів. Сайт зроблений в одному обраному кольорі, навіть при наведенні на текст він підсвічується кольором, у якому зроблений сайт. Використані досить приємні та прості шрифти на сайтах Текстиль-Контакт та TkaniShop. На сайті Still-Tex дизайн виглядає надто просто, обраний простий шрифт, складається враження дешевизни та не відчувається іміджу компанії.

Проаналізувавши юзабіліті трьох сайтів, бачимо, що сайт компанії Текстиль-Контакт відповідає багатьом вимогам споживачів, на відміну від інших двох магазинів тканин. Вся інформація на ньому викладена у легкому доступі для потенційних клієнтів, що спонукає робити покупки, не відволікаючись на зайві деталі. Недарма компанія отримала звання лідера текстильного ринку України та лідера серед продажу тканин.

Юзабіліті сайту – важлива складова розвитку компанії, адже сайт з продуманим, цікавим та корисним контентом, який легко читається і сприймається, перетворює лідів на реальних і, з часом, лояльних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Рівз Т. С., Картер Б. Дж. Тестування зручності використання та дослідження рентабельності інвестицій: ключові стратегії оцінки веб-навчань. Енглвуд Кліффс, Нью-Джерсі: Публікації з освітніх технологій, 2001. – 547 с.
2. SEO-платформа Serpstat URL: https://serpstat.com/ru/
3. Офіційний сайт магазину Текстиль-Контакт URL: https://tk.ua/
4. Офіційний сайт магазину TkaniShop URL: https://tkanishop.com.ua/
5. Офіційний сайт магазину Still-Tex URL: https://still-tex.com.ua/

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Будак С.В.
магістр
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: комунікації, реклама, заклад вищої освіти, рекламна кампанія, медіа-носії, планування, ринок освітніх послуг
Key words: communication, advertising, institution of higher education, advertising campaign, media planning, education market

В умовах нестабільного розвитку економіки країни, а також відповідно до нового законодавства у сфері вищої освіти, на ринку освітніх

послуг спостерігається все більш жорсткіша конкуренція за потенційного споживача - абітурієнта. За цих обставин виникає гостра необхідність використання закладами вищої освіти (ЗВО)

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до змін у сфері освіти: посилюється конкуренція між ЗВО, суттєво змінилися вимоги і цінності споживачів (цільових аудиторій). Зазначені умови диктують необхідність та використання ефективних комунікацій з ринком та цільовими аудиторіями організації шляхом проведення маркетингової рекламної діяльності ЗВО. Сьогодні освітні заклади все більше уваги приділяють формуванню стратегії і тактики комунікаційної діяльності.

Для ефективного просування освітніх послуг ЗВО повинні використовувати різноманітні комунікаційні технології, об'єднуючи їх у добре побудовану і стратегічно продуману систему дій. Кожна комунікаційна технологія – чи це реклама, чи пропаганда (маркетингові публікації), чи зв'язки з громадськістю (PR) – має свої особливості впливу на споживача.

Реклама є традиційним звичним каналом просування освітніх послуг, який покликаний створити позитивний імідж того чи іншого ЗВО. Реклама ЗВО – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі з допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати та підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг.

Для розробки ефективного плану рекламної кампанії Державного торговельно-економічного університету в межах проведення Дня відкритих дверей пропонуємо наступний алгоритм дій.

1. Постановка цілей та завдань реклами. Ефективне планування програми комунікацій має розпочинатися із чітко визначених цілей і завдань. Вони формуються у відповідності з визначеною стратегію ЗВО, його цільовим ринком та позиціюванням на ньому. Розроблення завдань реклами вимагає визначення охоплення цільової аудиторії. Визначається мета реклами – залучення потенційних абітурієнтів та їх батьків на захід «День відкритих дверей».

2. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це той ринок, який ЗВО хоче охопити за допомогою маркетингових комунікацій. Це, в першу чергу, абітурієнти, їх батьки (оскільки вони можуть впливати на прийняття рішення про вибір того чи іншого ЗВО), студенти, випускники. Власне цільова аудиторія буде критично впливати на вибір тих чи інших засобів комунікації, формування рекламного звернення та ін. Цільовою аудиторією для проведення заходу університету «День відкритих дверей» є випускники закладів середньої освіти, профтехучилищ, випускники минулих років, студенти коледжів та їх батьки, оскільки вони безпосередньо беруть участь у виборі того чи іншого навчального закладу для своїх дітей. Тому на цю цільову аудиторію має бути зорієнтована вся рекламна кампанія.

3. Вибір засобів розповсюдження реклами. На цьому етапі здійснюється вибір основних медіа носіїв. Цільову аудиторію можна поділити на сегменти з територіальними, географічними та іншими принципами. Відповідно до кожного цільового сегменту варто використовувати різні медіа-носії. Здійснюючи оцінювання та відбір медіа-носіїв можна використовувати наступні критерії [2, с.86]: ефективне охоплення цільової аудиторії; відповідність цілям рекламної кампанії; доступність каналу; структура та тематика видання; рекламна політика [1].

Таким чином, закладам вищої освіти належить постійна боротьба за споживача (абітурієнта та студента). Споживач знаходиться у постійному надлишку інформації та пропозицій. Майбутнє за пошуковими системами, рейтингами. Попереду – ера конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. Тому зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти – посилена увага до просування освітніх послуг та рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1.Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти /Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 155-161. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).

2. Баталова, О.С. Специфіка маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг [Текст] / О.С. Баталова // Економічна наука та практика: матеріали міжнар. наук. конф. – Читав: Молодий вчений, 2012. – С.110-114.

РОЗВИТОК БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Вдовенко В.В.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, соціальні мережі, реклама, цільова аудиторія, бізнес
Keywords: brand, social networks, advertising, target audience, business

У наш час соціальні мережі стали невід’ємною частиною буденності. Наразі важко уявити людину, у якої немає сторінки в Інтернеті, де вона кожен день ділиться подіями зі свого життя, викладає якусь корисну чи розважальну інформацію або ж просто стежить за кимось іншим. Зважаючи на це можна з упевненістю говорити, що реклама через

соцмережі є досить популярним та ефективним методом для розвитку бізнесу.

Проте, однієї реклами недостатньо аби зачепити увагу користувача. Велике значення для підвищення довіри до компанії має візуальне оформлення сторінки, яке може познайомити з представниками бренду, процесами виробництва та етапами становлення – загалом розташувати клієнта ближче до себе. «Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж» [1].

Серед інших переваг соціальних мереж для розвитку бізнесу є те, що цей спосіб порівняно дешевший за інші, проте не менш якісний й приносить доволі хороші результати. Компанії, які хочуть залишатися завжди у центрі уваги та збільшувати свою цільову аудиторію (далі в тексті ЦА), регулярно запускають таргетовану рекламу. Вона дозволяє точно визначити ЦА, яка буде зацікавлена у тому чи іншому товарі або послузі. Вже після зростання кількості потенційних клієнтів можна з легкістю повідомляти про нові ціни, знижки чи актуальний асортимент на сторінці. Соцмережі це не тільки інформативність та сучасність, це також легкість та зручність. «Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію» [1]. Ба більше, онлайн формат дозволяє проводити різні інтерактивні заходи такі, як конкурси, акції, розіграші.

Варто зазначити, що розвиток бренду через соцмережі включає в себе також комункацію між співробітниками компанії, що є не менш важливою частиною просування ніж зв’язок з потеційними клієнтами. Оскільки, налагоджена спільна робота приносить кращі результати та створює приємну атмосферу навколо бренду. Тож використовуючи сучасні Інтернет-можливості, стало легше створювати контент-плани, проводити аналіз конкурентів й аналітику власного профілю та ділитися своїми бізнес-ідеями й розробками з колегами, не встаючи з власного дивану.

Спираючись на події в Україні після повномасштабного вторгнення 24 лютого, можна бути впевненим, що розвиток бізнесу онлайн, а саме у соцмережах – це безпрограшний варіант. Тому що всі ми зрозуміли, що в один момент можна втратити усі матеріальні речі, від документів до приміщень, на відновлення яких підуть роки та купа нервів. І якщо не мати додаткових зв’язків з аудиторією в Інтенеті, існує величезний шанс, що про вас просто забудутьй доведеться все починати заново.

Проте сам процес переформатування дещо важчий ніж може здатися. «Побудова особистого бренду в соцмережах – це історія не одного місяця та подеколи навіть не одного року. Перш ніж творити особистий бренд у соціальних мережах, потрібно чітко зрозуміти, навіщо ви це робите.

Відповідь має бути чесна та відверта, адже якщо від самого початку ціль була визначена неправильно, розроблена комунікаційна стратегія може бути недієва» [2].

Коли є відповідь на запитання про ціль вашого бренду, можна переходити на створення ефективної та перевіреної SMM-стратегії та визначитися, яка саме соціальна мережа підходить вам для просування, це залежить від типу вашого контенту. Після чого залишається вивчити декілька порад по візуалу. «При підготовці публікацій завжди слід пам'ятати, що 85% найпопулярніших містять картинки або відеоряд. При підготовці матеріалів, використовуйте декілька версій зображення, враховуючи розширення, розраховане для десктопної версії, мобільного пристрою та для планшету. Для підвищення інтересу до публікацій, краще чергувати формат подачі та стиль – від бізнес-підходу (анонси, новини, прес-релізи) до неформального (використовуючи добірки рекомендацій щодо книг та фільмів, поради для подорожей та повсякденного життя)» [3].

Отже, варто пам'ятати, що залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось старому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка одного разу «залайкала» сторінку компанії, саме тому вони більш готові звернутися до вас знову.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! – URL: https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/
2. Від визначення цілей до платного просування: як побудувати власний бренд у соцмережах – URL: https://thepage.ua/ua/business/yak-stvoriti-vlasnij-brend-u-socmerezhah-instrukciya
3. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачкам – URL: https://nachasi.com/creative/2018/08/26/smm-top-instrument/

ТІКТОК ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Войтюк Н.А.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, ТікТок, соціальні мережі, рекламна кампанія, контент, відеоконтент, маркетолог, реклама
Keywords: brand, ТікТок, social networks, advertising campaign, content, video content, marketer, advertising

Усього за кілька років ТікТок став одним з найпопулярніших глобальних програм для соціальних мереж. Платформа має великий потенціал для розвитку, залучення клієнтів та просування бренду. Основна особливість застосунку – штучний інтелект, який аналізує інтереси кожного користувача і підбирає для нього найбільш підходящий контент.

ТікТок демонструє більш високий рівень залучення підписників застосунка, ніж інші платформи соціальних мереж, тому маркетологи можуть досягти значного ажіотажу за допомогою ретельно спланованої рекламної кампанії з використанням контенту, який подобається аудиторії платформи [1].

ТікТок пропонує маркетологам чудову можливість охопити молоду аудиторію по всьому світу в дуже творчому та ігровому середовищі. Головна перевага ТікТок – великі охоплення без вкладень у рекламу. Тут локальний виробник солодкої води може безкоштовно отримати стільки ж переглядів, що й Coca-Cola [2]. ТікТок надає маркетологам відповідні умови, коли йде мова про охоплення та залучення. На відміну від таких соціальних мереж як Instagram або YouTube, облікові записи ТікТока без підписників можуть отримати мільйони переглядів нового відео завдяки алгоритму вірусного характеру. До ряду переваг можна додати і величезний простір для креативу, а також можливість стати одним із першопрохідців: ТікТок ще не перенасичений рекламою.

Отож, маркетологів приваблює ТікТок, оскільки він відображає ключову тенденцію соціальних мереж до творчих навичок та співпраці серед молодої аудиторії (73% українських користувачів – повнолітня, платоспроможна аудиторія. Понад 60% становлять молоді люди віком 18-34 роки, підрахувала партнерська мережа для рекламодавців Admitad Affiliate [2]).

Бренди різних галузей використовують глобальну аудиторію ТікТок для підвищення впізнаваності. Глядачі не просто знайомляться з брендом, а також починають думати і говорити про нього.

Таким чином, K18, новий бренд догляду за волоссям, звернувся до ТікТок, щоб швидко підвищити свою впізнаваність. K18 почав співпрацю із відомими користувачами ТікТок, такими як Хайді Д'Амеліо та Мікайла Ногейра, які показали своє волосся в відео «до» та «після» використання продукції K18. Бренд збільшив кількість підписників з 2000 до 20 000, а хештег компанії #K18Hair переглянули більше ніж 73 мільйони разів [3].

Щодо того, як в ТікТоці просуваються українські бренди, варто зазначити, що за останній рік акаунти у Тіктоці зареєструвало багато малих і середніх підприємців, розвивається здорова конкуренція. Першим став маркетплейс «Алло», в якого вже більше ніж 760 тис. підписників. Серед інших відомих брендів зареєстровані Rozetka, сервіс доставки їжі «Raketa», Цитрус, Intertop, Фокстрот, Eva та інші. Популярні відео у ТікТоці набирають понад 100 тис. переглядів. Якщо генерувати трендовий

контент, то користувачі із задоволенням відповідають та приєднуються до спільноти бренду [4].

Отже, ТікТок – соціальна мережа з високим рівнем залучення, що набирає обертів. Створювати контент недорого і відносно просто, завдяки наявності вбудованих можливостей для монтажу, звукових та графічних ефектів. Платформа містить все те, що необхідне для якісного просування бренду, зокрема механізми для відстеження результатів рекламних кампаній. ТікТок підвищує впізнаваність компанії, привертає увагу цільової аудиторії до продукту, і дозволяє бренду як можна більше наблизитись до споживача.

Список використаних джерел

1. Alison Battisby «An In-Depth Look at Marketing on TikTok» https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok
2. Настя Дорошенко «Мільйон охоплень — інвестицій нуль. Навіщо українському бізнесу йти в TikTok» https://ain.business/2022/02/10/business-in-tiktok/
3. Laura Harker «How to Use TikTok For Brand Building in 2022» https://latana.com/post/tik-tok-brand-building/
4. Ольга Сомова «Розпродати все: рекламні кампанії TikTok, які збільшили продажі брендам» https://web-promo.ua/ua/blog/rasprodat-vse-reklamnye-kampanii-tiktok-kotorye-uvelichili-prodazhi-brendam/#kreativni-reklamni-kampaniyi-u-tiktok

БРЕНДИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Волкова Д.С.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, соціальні мережі, просування, маркетинг
Keywords: brand, branding, social media, promotion, marketing

Сьогодні Інтернет став невіднятною частиною наших життів, більш ніж 3,8 мільярди людей користуються соціальними мережами щодня[2]. За останні 10 років одним з найбільш відомих та найефективніших способів просування продуктів та послуг став Соціальний Медіа Маркетинг (СММ). Соціальний Медіа Маркетинг – це використання соціальних мереж для побудови іміджу бренду, збільшення обсягу продажів та постійної

комунікації зі споживачами [1]. Він надає більше можливостей для пошуку цільової аудиторії та побудови відносин з ними.

Брендинг, простими словами, це створення позитивного образу компанії та його закріплення в голові споживачів. Бренди зазвичай мають свою символіку, логотип, слоган. Також він відомий серед людей якістю своїх товарів, обґрунтованими цінами та послугами. На початку свого шляху впізнаваність бренду легко формувати саме за допомогою просування у соціальних мережах. Якісний брендинг допомагає створити хороший імідж бренду та його репутацію на ринку, що для компаній не менш важливо, ніж обсяг продажів та розмір прибутку.

Оскільки в соціальних медіа можна використати різні стратегії просування, вони мають великий вплив на думку споживачів. Маркетологи можуть використовувати фотографії, аудіо, відео, анімації, музику та різні кольори для привернення уваги людей до бренду. Навіть деталі, що стосуються продукту, можна розкрити у соцмережах, наприклад, якість продукту, його кількість, ціна, умови гарантії, послуги доставки тощо. Якщо порівнювати, офлайн методи просування є менш ефективними в сучасному світі, оскільки люди дуже зайняті роботою та особистим життям, тому них не вистачає часу, щоб кожного разу відвідувати магазини в реальному житті та там оцінювати товари. Якщо ж ми говоримо про соціальні мережі, коли людина вільна або працює онлайн, вона бачить рекламу кожного разу, як заходить на будь-який сайт або, наприклад, оновлює сторінку з новинами у Facebook. Споживачі також можуть залишати свої відгуки онлайн та давати поради щодо покращення роботи компанії. Компанії ж зберігають інформацію про своїх клієнтів та обслуговують їх відповідно до смаків та вподобань споживачів.

Зважаючи на кількість Інтернет-користувачів у сучасному світі, просування брендів онлайн має значні переваги [3]:

- Це дешевше ніж традиційний брендинг
- Можна охопити ширшу аудиторію
- Оцінити результати просування легше завдяки спеціальним програмам
- Для компаній-початківців з малим бюджетом так легше конкурувати з більшими фірмами

Можна виділити такі основні пункти, на яких варто зосередити увагу при розробці успішного брендингу у соціальних мережах [4]:

1) Айдентика бренду. До неї відносяться видимі елементи бренду, такі як колір, дизайн і логотип, які ідентифікують і відрізняють бренд у свідомості споживачів. Визначте, у чому особливості вашої айдентики, кого та як вона має вразити, яку ідею має нести для споживачів.

2) Аудиторія. Важлива частина брендингу в соціальних мережах – це повне розуміння своєї цільової аудиторії. Це дозволяє вам використовувати точний, індивідуальний підхід до маркетингових

комунікацій, а не сліпий, загальний. Потрібно не просто визначити хто ваш споживач, а подивитися на проблеми, бажання та потреби його очима.

3) Контент. Публікації у соціальних мережах мають велику силу як створити вам успішну маркетингову кампанію, так і зруйнувати репутацію вашого бренду. Тому потрібно відповідально обирати, який контент постити, враховуючи особливості обраної соціальної мережі та її підписників.

Успіх бренду напряму залежить від власне соціальної мережі, у якій ви його просуваєте. Активність на неправильно обраній платформі буде даремно витрачати час маркетологів та бюджети компанії. Вашою метою має бути випробувати кожну з цих платформ, щоб дізнатися, яка відповідає загальним цілям вашого бренду. Наприклад, якщо ви працюєте у сегменті B2B, то доречно обрати як медіа LinkedIn або Facebook, де багато можливостей для просування бізнесу. Якщо ж це сегмент B2C, то привернути увагу споживачів легше в Instagram чи, наприклад, TikTok. У табл. 1 продемонстровано характеристику основних соціальних мереж для брендингу, їх можливості та аудиторії.

Таблиця

Характеристика соціальних мереж для просування бренду [5]

Соціальна мережа	Facebook	LinkedIn	Instagram	TikTok	YouTube
Аудиторія	2,9 млрд користувачів Вік 25-40	750 млн користувачів Вік 46-54	1,2 млрд користувачів Вік 18-34	1 млрд користувачів Вік 18-29	2,6 млрд користувачів Вік будь-який
Мета використання	Побудувати відносини зі споживачами	Публікація новин та статей, нетворкінг	Побудувати відносини зі споживачами, отримати зворотний зв’язок	Побудувати відносини зі споживачами, отримати зворотний зв’язок	Публікація інформаційного, освітнього, лайф-стайл контенту
Можливості для бізнесу	Підвищення лояльності до бренду та його впізнаваності	Розвиток бізнесу, підвищення впізнаваності бренду	Генерування лідів, представлення та просування продукції у будь-якій категорії	Підвищення лояльності до бренду, створення ком’юніті з прихильників бренду	Підвищення впізнаваності бренду
Недоліки	Обмежене охоплення	Обмежена взаємодія з клієнтами	Лише фото- та відеоконтент	Лише відеоконтент, вузька аудиторія	Затратно по часу та бюджету

Незалежно від того, яким бізнесом ви займаєтесь, потрібно пам'ятати, що на рішення споживача про купівлю товару більше впливає імідж та репутація самого бренду, ніж характеристики продукції.Досвід маркетологів показує, що саме соціальні мережі у сучасному світі є найефективнішим інструментом брендингу, дешевшим за традиційні та з більшим охопленням аудиторій. Просування бренду на соціальних платформах є складним та не швидким процесом, але має бути пріоритетним напрямком у маркетинговій діяльності підприємства. Вдалий брендинг змушує споживачів купувати товари просто за те, що на них є назва бренду, якому вони довіряють.

Список використаних джерел

1. Навіщо потрібен SMM та з чого варто починати? URL: https://uamodna.com/articles/navischo-potriben-smm-ta-z-chogo-varto-pochynaty/ (дата звернення: 21.02.2022).
2. Что такое SMM? – Руководство. URL: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing (дата звернення: 21.02.2022).
3. Brand Promotion – Meaning, Importance & Examples. URL: https://www.feedough.com/brand-promotion/ (дата звернення: 23.02.2022).
4. The Ultimate Guide to Social Media Branding for Small Businesses. URL: https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-branding/ (дата звернення: 21.05.2022).
5. Choosing the Right Social Media Platform for Your Business. URL: https://aofund.org/resource/choosing-right-social-media-platform-your-business/ (дата звернення: 22.05.2022).

«TONE OF VOICE» БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ

Гамова І.В.
к.е.н., доц. кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інтернет, брендинг, онлайн-комунікації, голос бренду
Keywords: internet, branding, online communication, tone of voice

Цифрове спілкування має вирішальне значення для брендингу в сучасному інтернет-середовищі. До цифрової ери професіоналам у сфері комунікацій доводилося орієнтуватися на друковані ЗМІ, телебачення, радіо та рекламу. Хоча ці канали все ще важливі, нинішні професіонали повинні добре володіти цифровими платформами, такими як соціальні мережі, електронна пошта, програми для обміну повідомленнями та блоги.

Цифрове спілкування – це процес з'єднання з людьми через онлайн-канали. Компанії можуть використовувати цифрове спілкування, щоб розширити охоплення, обмінюватися спеціалізованими повідомленнями та будувати цінні стосунки зі своєю аудиторією. Для здійснення цифрового спілкування варто чітко знати «голос» («tone of voice») бренда [1].

«Голос бренда», або голос і тон - це вираження бренда через слова та стиль тексту, яким компанія ділиться з клієнтами. Голос бренда звучить у кожній комунікації з клієнтом, у дописі «Про компанію» на сайті, пости та коментарі у пабліках та соцмережах, статтях у блогах, адресних email-розсилках. Якщо приємно здійснювати комунікацію по різним точкам тодику зі споживачем, це означає характер бренда, його душа, його стиль спілкування.

«Голос бренда» дозволяє сформувати враження про компанію та виділитися. Стосується це будь-яких різновидів текстової комунікації: пости; відповіді на коментарі та особисті повідомлення; рекламні ролики; email-розсилки; слогани; скрипти відповідей для співробітників; новини на офіційному сайті; презентации для клієнтів.

Саме «голос» дозволяє формувати персоніфікований та довгостроковий зв'язок із аудиторією: запам'ятатися, сподобатися, прокоментувати, розповісти другу, привернути увагу в стрічці [2].

Завдяки тембру «голосу» ви формуєте відношення до бренду і дієте на почуття цільової аудиторії, що є основою SMM-стратегії. Для здійснення аналізу голосу варто провести наступний алгоритм дій:

1. Зрозуміти, як клієнти і підписники сприймають ваш бренд, з чим він у них асоціюється.
2. Створити портрет ЦА або аватар. Визначити вік, стать, канали комунікацій та ціннісні орієнтації.
3. Зробіть моніторинг точок дотику споживача з брендом на кожному етапі спілкування.
4. Проаналізуйте «голос бренду» конкурентів. Якщо спілкування в соцмережах активно здійснюється, то голос бренда обрано правильно.

Розробляти свій «голос бренда» варто комерційній чи некомерційній установі, особі, який повинен органічно вписуватися в концепцію бренду, перегукуватися з мовою, звичною для потенційних покупців, запам'ятовуватися. Це важливий елемент фірмового стилю, який допомагає упевнено здійснювати позиціонування у ніші та регулярно залучати нових клієнтів [3].

«Tone of voice» здатний зробити так, щоб компанію впізнавати буквально з перших слів. Визначення тону голосу вашого бренду та встановлення чітких рекомендацій допоможуть тону вийти на передній план у кожній частині контенту. Це ключова частина розробки контент-стратегії, яка відповідає вашому баченню та виглядає автентичною для клієнтів.

Зберігаючи єдиний тон у всіх ваших комунікаціях, ваша аудиторія краще усвідомить, що означає бренд і які спільні риси ви поділяєте зі своєю цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Hilde A.M. Voorveld (2019) Brand Communication in Social Media: A Research Agenda, Journal of Advertising, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808.
2. Watson T. (2022). How To Create Your Brand Voice Guidelines And Stick To Them. Business Growth, - Access: https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-voice-guidelines
3. Verbina E. How to Define Your Brand's Tone of Voice. (2021). Marketing/Marketing Basics, - Access: https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=554145127178&kwid=dsa-1439622781591&cmpid=11776868584&agpid=128087818509&=Core&extid=21444310037&adpos=&gclid=CjwKCAiA4KaRBhBdEiwAZi1zzq8c0oclzXR-RwOBR_86sYnGXkbP-m7I6nqL8JAYemQBPnM7c3vV1BoCVXMQAvD_BwE.

ЦИФРОВА РЕКЛАМА У ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ

Голік К.Ю.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Голік О.В.
к.н. із соц. комунік., доцент, доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, цифрова реклама, чат-бот, лідогенерація, соціальні мережі
Keywords: advertising, digital advertising, chatbot, lidogeneration, social networks

Зважаючи на нові можливості та загрози, зокрема в умовах пандемії COVID-19, для підприємства, що працює у сфері ІТ-послуг, необхідно змінювати стратегічні пріоритети розвитку, посилюючи маркетингові інструменти іміджевої політики на зовнішньому ринку.

Пандемія короновірусної інфекції стала реальним викликом для багатьох галузей економіки. Однак, ІТ-сфері в цьому плані виявилися найбільш мобільною та захищеною. Хоч з березня 2020 року можна спостерігати певне зниження попиту з боку замовників складних технічних

рішень. Конкуренція у сфері IT передбачає відносно незначні бар'єри для входу на ринок. Однак, все ж таки, для отримання проектів від потенційних замовників компанія має володіти значним штатом кваліфікованих IT-фахівців, включаючи вищі та середні ланки менеджменту (менеджери проектів, технічний директор, тощо). При цьому основним критерієм конкурентної боротьби в IT-секторі виступає не географічний, а товарний. Тобто, саме специфіка та види послуг, які надає IT компанія, є головним предметом конкуренції з боку інших IT-компаній. Іноземні клієнти шукають пропозицію на виконання IT-послуг за найбільш вигідними цінами [1].

IT-компанії у даному випадку мають продемонструвати власні можливості, просуваючи свої послуги. Ключова роль у цьому процесі має бути відведена альтернативним технологіям технологій digital-реклами – впровадженню технології «чат-бот» на сайті підприємства, лендінгу підприємства у мережі Інтернет, розвитку SMM маркетингу за рахунок активізації реклами у соціальних мережах.

Технологія чат-бот зарекомендувала себе з позитивного боку. Для впровадження цієї технології IT-компанія повинна мати усі необхідні передумови (табл. 1).

Отже, чат-бот буде виконувати функцію пасивної інтернет-реклами для підприємства IT-послуг.

Наступним важливим засобом digital-реклами, який дозволить значно посилити імідж підприємства, є впровадження технології лендінгової сторінки. В онлайн-маркетингу лендінг – це сторінка, яка спеціально розроблена під маркетингову кампанію для генерації і конвертації трафіку. В цьому розумінні домашня сторінка сайту не може вважатися лендінгом, оскільки вона не створена з метою отримання трафіку від конкретної рекламної кампанії.

Основні характеристики лендингової сторніки для рекламування послуг підприємства наведено у табл. 2.

Лендінгова сторінка містить набір технологій, за якими компанія може надавати послуги з проектування IT-рішень. Для забезпечення лендінгу варто використовувати контекстну рекламу в Інтернет або email-розсилки. Лендінгова сторінка буде призначена для опису лише основних пропозицій послуг компанії.

Лендінгова сторінка має бути підключена також і до сайту, аби вона виділяла конкретні важливі елементи, орієнтовані на конверсію. Проте, на ній не планується розміщення кнопок навігації або інших посилань. Основною метою даної сторінки буде посилення іміджу та зростання кількості потенційних клієнтів.

Таблиця 1

Концептуальна схема впровадження технології «чат-бот» для посилення іміджу ІТ-компанії в мережі Інтернет

Представлення технології «чат-бот»	*Завдання, які буде вирішувати «чат-бот»*	*Наявні ресурси для виконання кожного завдання*	*Очікувані результати від реалізації завдань впровадження «чат-бот»*
Розробка автоматичного бота підтримки, який буде відповідати на типові питання відвідувачів сайту	Скорочення часу для отримання необхідної інформації	Сайт підприємства, команда розробників, досвід у розробці складних рішень	Зниження витрат на телефонні комунікації, зростання рівня обізнаності цільової аудиторії про ІТ-послуги компанії
	Можливість формування діалогу, спрямованого на розширення воронки продажів	Наявність бізнес-аналітиків, які можуть написати скрипти для формування діалогів	Зростання кількості результативних контактів, що сприятиме збільшенню продажів послуг
	Отримання інформації про відвідувачів сайту, яку можна використати для інших засобів didgital-реклами	Для групування отриманої інформації підприємству потрібно впровадити CRM-систему	Додаткова інформація, зокрема – номер телефону, e-mail, які отримані чат-ботом, можуть бути використані для реклами у соціальних мережах

Таблиця 2

Основні характеристики лендингової сторніки для рекламування послуг ІТ-компанії

Параметри	Поточний веб сайт ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»	Проектована лендінгова сторінка для реклами в Інтернет
Кількість сторінок	> 1	односторінковий формат
Інформація	Вся інформація, яка може знадобитися відвідувачам	Деталі по конкретним видам ІТ-послуг
Функціональність	Може мати численні модулі та функції	Буде складатися тільки з тексту, зображень, CTA-кнопок та лід-форми
Навігація	Доступні всі сторінки	Буде мати обмежену навігація
Мета	Представлення компанії і її місії, продаж товарів і послуг	Генерація лідів в Інтернет

Отже, застосування цифрової реклами з використанням сучасних цифрових платформ та підходів є обгрунтованим для активізації рекламної діяльності підприємства, що працюють в сфері ІТ-послуг, у соціальних мережах. Усе частіше розглядаються пропозиції повністю відмовитися від

фізичних eventів та розглянути варіанти організації лендингової реклами, впровадження чат-боту та CRM-системи для посилення лідогенерації і зростання рівня лояльності цільової аудиторії. Такі підходи до організації процесу формування позитивного іміджу, просування послуг IT-компаній вже активно впроваджуються багатьма софтверними компаніями у зв'язку з пандемією коронавірусу. Ще у березні 2020 року більшість великих світових event-компаній, які здійснювали виставки у сфері IT-технологій (а також і інших сфер), змушені були значно перенести або відмінити свої заходи. Натомість вони почали активно вкладати гроші у розробку віртуальних event-платформ.

Список використаних джерел

1. Коронавірус проти технологій: як епідемія впливає на IT-сферу [Електронний ресурс] / Senior.UA. – Режим доступу: https://senior.ua/articles/koronavrus-proti-tehnology-yak-epdemya-vpliva-na-itsferu.
2. Скіцько В.І. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами [Електронний ресурс] / В.І. Скіцько , В.О. Анто нюк // Економіка: реалії часу, 2014. – №4. – Режим до ступу: http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf.
3. Смолянюк О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О.В. Смолянюк // Економіка та держава. – 2013. – № 5. – С. 105–108.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Гришина Є.І.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
кан. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, комунікації, аналіз, просування, соціальні мережі, реклама
Keywords: brand, communications, research, promotion, social media, advertising

Бренд-комунікації є важливою частиною та інструментом управління брендом. За допомогою таких комунікацій, компанії інформують, переконують, просвічують, навчають, нагадують і збагачують знання своїх

зацікавлених сторін про бренд, його сильні сторони, цінності, основи та пропоновані продукти та послуги.

В загальному сенсі бренд-комунікації, першочергово, впливають на зацікавлені сторони, якими є співробітники, клієнти, інвестори та спонсори, оскільки вони найбільш тісно пов'язані з брендом, і першорядним обов'язком керівництва є регулярне спілкування саме з ними про події та важливі питання, пов'язані з брендом [1]. Бренд-комунікації працюють, як голос бренду, який зміцнює відносини із зацікавленими сторонами на довгостроковій основі.

Сучасні бренд-комунікації у переважній більшості випадків можуть бути охарактеризовані як інтегровані. При цьому «розвиток сучасних засобів комунікації дає змогу використовувати не лише традиційні носії і жанри, а й інтерактивні форми взаємодії зі споживачем (directmarketing, call-центри та ін.) і так звані «нові медіа» (за допомогою Інтернету, мобільних телефонів, відеоігр, iPods, платформ digitalmedia та ін.). Тому брендстратегії повинні відповідати конкретному тренду, адже специфіку бренд-комунікації визначає ера інформації та розваг» [2].

Бренд-комунікації починаються від зовнішнього вигляду продавця, ціни в каталозі, дизайну офісу – так, все це є формами комунікації, яка так чи інакше впливає на враження клієнта – до публікації нової вакансії на Linkedin чи посту у Facebook.

Бренд може спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією за допомогою багатьох каналів. Наприклад: соціальні мережі, корпоративний блог (офіційний сайт бренду), ЗМІ, e-mail, галузеві заходи (особливо стосується B2B), партнерство та спонсорство, зв’язки з громадськістю (PR) тощо. З одного боку, таке різноманіття варіантів просування та взаємодії з аудиторією надає можливість вибору бренду. З іншого боку, ускладнює процес пошуку цільової аудиторії. Адже кожний канал є різним, зі своєю специфікою, трендами тощо.

Простими словами, канал комунікації – це те, де ви спілкуєтеся з вашим споживачем. Канал може бути один або кілька - залежить від ніші, ринку і того, як вашій цільової аудиторії зручно з вами комунікувати (відповідно, де вона знаходиться). Прикладом "моно-канальної" комунікації можуть стати кав'ярні в СНД. Досить часто ресторан/кав'ярня не має сайту, а єдиним каналом комунікації стає Instagram. А як багатоканальний бренд, можна розглянути «Nike» - такі бренди намагаються комунікувати зі своєю аудиторію всюди: офлайн, Інтернет-технології.

Серед Інтернет-технологій найбільш розповсюдженими каналами комунікацій брендів є:

- Месенджери – це можуть бути розсилки в Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger. Вони мають бути інформативними, цікавими та «закривати» «болі» аудиторії.

- Розсилки по e-mail. У розсилку можуть бути включені безкоштовні матеріали як лід-магніт.
- Чат-боти. На початку розмови більшість аудиторії ставить схожі питання на які може відповісти й правильно налаштований робот. Працюють вони за схемою, схожою на тести з журналу. Залежно від того, як людина відповідає на те чи інше питання, бот веде його далі по ланцюжку питань.
- Вебінари та прямі трансляції. Тренд на спільні прямі ефіри, вебінари набрали небувалої популярності у 2020 році. Цей інструмент можна назвати сучасним must-have для прогрівання аудиторії: ви показуєте свою експертність, підштовхуєте аудиторію до покупки.
- Соціальні мережі. Блогери, сегменти b2b та b2c, можливість проводити прямі ефіри, нетворкінг, тематичні зустрічі, спортивні марафони – соціальні мережі дають безмежні можливості. І все це можна використовувати для прогріву аудиторії, причому робити це потрібно комплексно, використовуючи всі доступні інструменти від stories до IGTV [3]. На допомогу цьому прийдуть такі соціальні мережі, як: Instagram (маркетинг через фото та невеликі дописи), Meta (майже теж саме, що й Instagram, але може містити великі дописи та має більш просту систему монетизації, ніж попередня соціальна мережа), Youtube (маркетинг через відео), Twitter (ця соціальна мережа дуже добре сприяє тому, щоб вас помітили ЗМІ), Pinterst, LinkedIn (більш підходить для нетворкінгу та пошуку професійних контактів);
- Блог на офіційному сайті бренд. Хоч такий канал частіше використовується для SEO-оптимізації, він дуже гарно пасуватиме, якщо вам є про що розповісти.

Розглянемо, як відбувається формування бренд-комунікацій за допомогою соціальних мереж.

Спочатку потрібно аналізувати трафік конкурентів [4]. Тобто потрібно зрозуміти, який відсоток трафіку йде з соцмереж та з яких. Зробити це може допомогти спеціальний сервіс - similarweb. Наступним етапом є аналіз каналів комунікації конкурентів. На цьому етапі потрібно подивитись соціальні мережі, що там відбувається і на якому рівні. Далі аналізуємо, які соцмережі використовує наша цільова аудиторія, аналізуємо рекламний бюджет, спираючись на загальну стратегію розвитку бренду та приймаємо остаточне рішення про канали комунікації.

Настання digital-ери змінило безліч аспектів у нашому житті – від взаємодії між людьми до підходів до бізнесу та економіки загалом. Тому зараз, як ніколи раніше, якісна комунікація – це фундамент, на якому буде вибудовуватись взаємодія бренду з цільовою аудиторією. Адже від цього залежить остаточне рішення клієнта: зробити покупку і повернутися ще раз або залишити вас назавжди. А щоб покращати якість комунікацій на допомогу прийде «діджиталізація» [5]. Також слід зазначити, що цифровий

ринок доволі швидко розвивається й змінюється щодня. З'являються нові соціальні мережі, нові програми та месенджери.

Список використаних джерел

1. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management. – 2012. – №5. – С. 277 – Режим доступу: URL: file:///C:/Users/38050/Downloads/The%20new%20strategic%20brand%20management%20%20advanced%20insights%20and%20strategic%20thinking%20(Jean-No%C3%ABl%20Kapferer)%20(z-lib.org).pdf
2. Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій / О. І. Лабурцева // Економіка і держава. – 2015. – № 6. – С. 11-14.
3. Dan Kennedy, Kim Walsh-Philips. No B.S. Guide to Direct Response Social Media. – 2020. – №2. – С. 140.
4. Маркетинг у соціальних мережах – Вікіпедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85
5. Діджиталізація бізнесу: сфери і необхідність для торгівельного підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230448

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ділігодін І.Є.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: управління цифровим маркетингом, цифровий маркетинг, Інтернет маркетинг, цифрові канали, реклама в інтернеті, digital маркетинг
Keywords: internet marketing management, digital marketing, Internet marketing, communication channels, digital tools

Для контролю над маркетинговими процесами у діяльності підприємств в інтернеті — необхідно застосувати управління цифровим маркетингом. Таке управління являє собою комплексну взаємодію маркетингових діджитал технологій для досягнення ключових цілей

підприємства, шляхом дослідження споживчих аудиторій і розробці для них ціннісних пропозицій.

Інструментами в управлінні цифровим маркетингом вважають засоби діджитал маркетингу, до яких належать: Big Data; штучний інтелект і машинне навчання; контент маркетинг; маркетинг в соціальних мережах (SMM); мобільний маркетинг; маркетингова автоматизація, включаючи CRM; оптимізація коефіцієнтів конверсії; пошукова оптимізація (SEO) та інші. Основними функціями управління цифровим маркетингом є: дослідження тенденцій ринку, планування, організація і мотивація, аналіз, контроль маркетингової діяльності [1].

Відповідно до об'єкту управління функції управління мають своєрідну специфіку. Процес дослідження ринкових тенденцій включає збір і обробку даних про нішу/продукт/послугу з яким ми працюємо, з урахуванням поточної ринкової ситуації. Планування передбачає детальний опис наступних діджитал маркетингових кампаній або дій.

Організація роботи цифрового маркетингу означає інтеграцію цифрової маркетингової діяльності в діяльність підприємства. Задля забезпечення мотивації — керівництво визначає і забезпечує потреби працівників, у тому числі діджитал, для ефективної і продуктивної роботи. Аналіз в цифровому маркетингу це обробка і систематизація проведених маркетингових дій в інтернеті. Контроль — це процес моніторингу виконання цифрових маркетингових планів та за потреби їх коригування [2].

Маркетингова діяльність в кінцевому вираженні має бути спрямована на підвищення продажів товарів чи послуг, з метою підвищення прибутку підприємства для забезпечення його оптимальної діяльності. Ключовими факторами, які забезпечують взаємодію із споживачами і відповідно приносять дохід є маркетингові комунікації.

За статистикою ресурсу Statcounter інформація в Інтернеті найчастіше розповсюджується через банери, контекстну рекламу та електронні ресурси. Перші два джерела вважаються носіями іміджевої інформації, але «продавати» вони не в змозі. У будь-якому випадку продажі дає саме сайт.

З цього слідує, що ключовим завданням товарної комунікації є залучення користувачів на веб-ресурс рекламодавця. Чим дешевше буде залучення одного ліда, тим кращі фінансові результати матиме компанія у межах конкретного бюджету на комунікації. Важливо зазначити, що недостатнім є оцінка лише потенційної кількості відвідувачів, важливим параметром є якість аудиторії — чим точніша спеціалізація рекламної площини, тим вужча її аудиторія, відповідно менше контактів необхідно для досягнення потрібної кількості комунікацій з цільовою аудиторією, а, отже, меншим є і значення відвідуваності такої аудиторії [3].

Загалом усі інструменти просування, як традиційні, так і діджитал, є універсальними і підходять для різних комунікаційних кампаній.

Відмінність полягає у відмінності діджитал комунікацій від традиційних носіїв маркетингових комунікацій, комунікаційне звернення в Інтернеті чітко персоналізоване, що дає можливість індивідуального оцінювання реакції цільового споживача. Ключовою складовою комунікацій в інтернеті є веб-ресурс, де одним із головних показників ефективності є відвідуваність. Завданням решти засобів просування є забезпечення переходу на веб-сайт. Додатково виділяються показники ефективності електронного ресурсу: регулярні повторні візити користувачів, глибина інтересу, яка виражається часом перебування на сайті, кількістю переглянутих сторінок, діями цільових споживачів тощо [4].

Отже, процес управління цифровим маркетингом є невід'ємною і однією із ключових складових ефективної маркетингової роботи, яка повинна приносити зростання прибутку.

Список використаних джерел

1. Брадулов, П. О. Процес управління Інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34052/BradulovP-66-81.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Аналіз цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://profiletree.com/digital-marketing-analysis/.
3. Mobile Browser Market Share Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://gs.statcounter.com/browser-market-share/mobile/ukraine/2021
4. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства / за ред. Г. Г. Савіної. Херсон, 2014. 288 с

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ – НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ПОБУДОВИ БІЗНЕСУ В XXI СТОЛІТТІ

Долженко Т.В.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: Інтернет, маркетинг, цільова аудиторія, бізнес, підприємства, мережа
Key words: Internet, marketing, target audience, business, enterprises, network

У вітчизняному бізнес-середовищі все частіше використовуються сучасні технології в управлінській діяльності. Звичайно умови ведення

підприємницької діяльності трактують свої особливості і зазвичай вони спрямовані на використання інтернет-маркетингу. Мережа інтернет розвивається і щороку активно поповнюється новою цільовою аудиторією, пропозиціями підприємців і насичується контентом різноманітного спрямування. Тому більшість підприємців вже давно надали процесу забезпечення інтернет-маркетингу на підприємствах провідну роль.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що здійснення маркетингової діяльності в мережі Інтернет вимагає системного підходу, а саме: формулювання цілей, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів та виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній вітчизняного бізнесу.

Розвиток інформаційно-комунікаційних та інтернет-технологій прямо впливає на застосування нових методів і способів просування продукції. Інформаційні технології стали незамінним інструментом ведення бізнесу, а також взаємодії між суб'єктами ринку.

Дані технології дозволяють проводити збір, зберігання інформації, її аналіз і надавати істотну допомогу в прийнятті управлінських рішень керівниками фірм. У сфері інформаційних технологій ключове місце посіла глобальна мережа мережі Інтернет, що володіє унікальними перевагами, такими як великий обхват аудиторії, висока ефективність подання інформації позиціонування продукції підприємства.

Сутність поняття Інтернет-маркетингу трактується, як практика застосування всіх елементів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, що має у своєму складі основні компоненти маркетинг-міксу: ціна, послуги, місце продажу, продукт, просування [1, 2].

Основна мета використання інтернет-маркетингу для бізнесу полягає в отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту або порталу, тобто в тому, щоб залучити якомога більше користувачів до пропонованих послуг або товарів. Інтернет відкриває нові способи комунікацій організацій і їх покупців та партнерів, корпоративний сайт стає своєрідним "обличчям" компаній, для більш поглибленої характеристики Інтернет-маркетингу, доцільно порівняти його із традиційним маркетингом у табл.1.

Оскільки Інтернет-маркетинг стає все більш популярним і є невід’ємною частиною бізнесу 21ст., варто звернути увагу на основні інструменти інтернет-маркетингу які використовуються вітчизняним бізнесом у повсякденній підприємницькій діяльності, з метою стимулювання збуту товарів, послуг, залучення нової цільової аудиторії, покращення іміджу, а також підвищення впізнаваності бренду.

Ключові інструменти відобразимо на рис.1.

Таблиця 1

Відмінні риси Інтернет-маркетингу від традиційного

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Визначення цільової аудиторії	
Для отримання даних про цільову аудиторію компанії необхідно проводити маркетингове дослідження, яке часто є дорогим, щоб отримати достовірні результати.	Існують різні інтернет-сервіси, які дозволяють без будь-яких фінансових витрат виявити цікаву цільову аудиторію і будь-які потрібні параметри щодо цільової аудиторії в інтернет-просторі.
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	
Внесення змін вимагає великої кількості часу і фінансових витрат, так як основними інструментами традиційного маркетингу є: банери, листівки, радіо-реклама і т.д.	Будь-які зміни можна зробити миттєво і безкоштовно, так як будь-який інтернет-сервіс передбачає ці зміни. Потрібно лише почекати пару годин, коли зміни вступлять в силу після перевірки модераторами порталу.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	
Неможливо точно оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному каналу реклами, скільки людина зателефонувало, побачивши рекламу, скільки з них набуло рекламовану продукцію.	Є можливість здійснювати постійний контроль всіх показників інтернет-реклами. Відомі всі необхідні показники з точністю понад 99,9%. Це можливо завдяки спеціалізованим сервісів.
Вартість використання	
Високі витрати на реалізацію маркетингових заходів	Відносно низька вартість

Джерело: [3,4,5]

Інтернет і комунікації в цілому, безсумнівно, стали невід'ємною частиною повсякденного життя населення всієї планети, особливо «Покоління Y» і «Покоління Z» в 21ст. І це також представляє тренд розвитку Інтернет-маркетингу. У зв'язку з цим, метою Інтернет-маркетингу є отримання максимальної вигоди за рахунок задоволення потреб саме молодіжної аудиторії як цільової і численної.

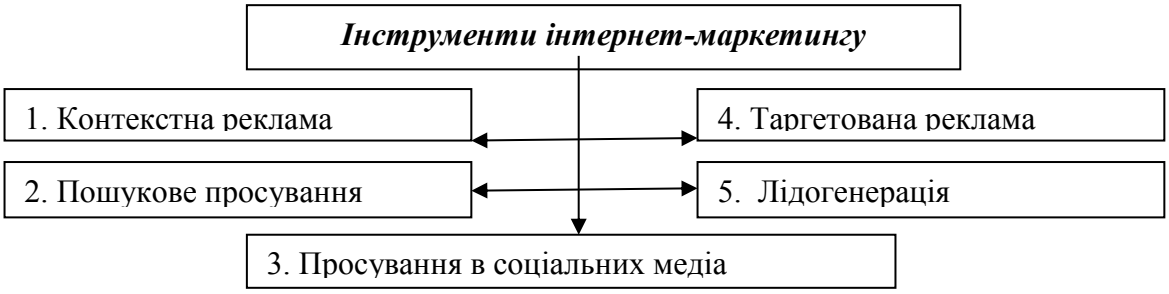


Рис.1 Інструменти Інтернет-маркетингу вітчизняного бізнесу
Джерело: [6, 7]

Інтернет і комунікації в цілому, безсумнівно, стали невід'ємною частиною повсякденного життя населення всієї планети, особливо

«Покоління Y» і «Покоління Z» в 21ст. І це також представляє тренд розвитку Інтернет-маркетингу. У зв'язку з цим, метою Інтернет-маркетингу є отримання максимальної вигоди за рахунок задоволення потреб саме молодіжної аудиторії як цільової і численної.

Тому оскільки Інтернет-маркетинг являє собою невід'ємну частину бізнесу 21 ст. сформуємо перелік ключових завдань, які він виконує [8]:

- підвищення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання обізнаності про товари і послуги підприємства;
- збільшення лояльності в існуючих клієнтів;
- рекламно-інформційна підтримка виходу нових продуктів на ринок за рахунок Інтернет-маркетингу.

Також доцільно зазначити, що використання Інтернет-маркетингу суб'єктами бізнесу має ряд переваг:

1. Потенційна цільова аудиторія може відслідковувати інформацію про товари і послуги;
2. Перевага полягає у економії рекламного бюджету;
3. Мережа Інтернет забезпечує управління з будь-якої точки світу, що допомагає ефективно розвивати мережевий бізнес;
4. За рахунок Інтернет-маркетингу стають доступніші, і не потребують великих витрат часу, рекламні канали; можливість рекламуватися тільки для цільової аудиторії - таргетинг;
5. Наявність детальної статистики, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників, дозволяє ефективно використовувати Інтернет-маркетинг підприємствами.

Отже, в ході дослідження обраної тематики можна зазначити, що Інтернет-маркетинг в 21 ст., являє собою одну з основних умов забезпечення життєдіяльності бізнесу, пандемія COVID-19 довела, що цифровий бізнес може функціонувати, навіть під час карантинних обмежень, тим паче більшість населення в цих умовах звикли здійснювати онлайн-купівлі і більше часу проводять в мережі Інтернет.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166
2. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки / В.В. Арестенко // Міжнародний нау кововиробничий журнал. — Вип. 2 (27). — 2015. — С. 290—296.
3. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
4. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г.М.

Гребньов, Ю.О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – № 14. – С. 6–8.
5. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64..
6. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л. Ю. Патраманська [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2015. - № 11. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505
7. Тирінов А. В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 28. Ч. 2. С. 160–162.
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

CUSTOMER JOURNEY MAP ДЛЯ B2B БРЕНДІВ

Кармазінова В.Д.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет
Довганець Т.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, шлях споживача, B2B, CJM, маркетингові комунікації
Keywords: brand, customer journey map, B2B, CJM, marketing communication

В умовах великого вибору конкурентних товарів та послуг брендів, зростає потреба виділяти свій продукт серед інших. На шляху до перетворення потенційного клієнта на покупця може бути багато бар'єрів. Особливо у світі B2B брендів, де шлях клієнта може бути надто складним та багатоступінчастим.

За К. Келлером, бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару або послузі, що сприймаються споживачем [1].

В свою чергу, Ф. Котлер, пропонує використовувати синтетичні засоби маркетингових комунікацій, що являють собою поєднання двох і більше основних. До них відносяться виставки та ярмарки, каталоги, сувенірна продукція, спонсорство, маркетинг подій, product placement та

інші [4]. Такі інструменти дуже широко використовуються брендами B2B ринку.

Більшість потенційних перешкод, з якими стикаються потенційні клієнти на шляху до покупки, можна віднести до наступних трьох категорій [2]:

- забагато зацікавлених сторін, які представляють покупку однієї компанії.

На відміну від B2C, «клієнт» у B2B брендів - це не окрема людина, а скоріше група людей, що представляють компанію. Декілька людей (і їхні думки) повинні погодитись і домовитися про купівлю продукту або послуги вашої компанії.

- занадто багато каналів, що перетинаються, і точок дотику, які створюють нелінійний шлях покупця;
- довгі цикли продажів (шлях покупця набагато довший, загалом більше 12 місяців).

Існують чотири основні елементи, які повинні бути включені в карту шляху клієнта B2B бренду [3].

Перший – "час отримання доходу". Ця метрика зазвичай займає на 2-3 місяці більше, ніж очікує більшість маркетологів, і є важливою частиною знання та аналізу справжньої довжини шляху клієнта.

Другий елемент – будь-які можливі «болючі точки» в CJM, які можуть створити тертя для клієнта, що призведе до негативних почуттів.

Третій елемент – «ключові прогалини» у CJM між внутрішньою та зовнішньою перспективою, які необхідно виправити.

Останній елемент – відділи, команди та люди, робота яких сприяє забезпеченню якості обслуговування клієнтів у кожній точці взаємодії (маркетинг, продаж, продукт, підтримка тощо) [3].

Використовуючи внутрішню інформацію бренду «GMS», розроблено customer journey map (табл.1).

Таблиця 1

Customer journey map «GMS Ukraine»

	AWARE & RESEARCH	**CONSIDERATION**	**PROPOSAL**	**PURCHASE**	**IMPLEMEN-TATION**
Точки дотику	Івент-маркетинг; Конферен-ції; Online: website, lead, social, content download; Пошук продажів;	Обзвін лідів та емейл-розсилки; Face2Face зустрічі;	F2Face зустрічі; Ділові дзвінки;	F2Face зустрічі; Legal дискусії;	Зустріч з акаунт-менедже-ром; Kickoff-зустріч; Обрабка плану роботи

Процес/ канали	Website => Phone => Friends =>	Webform => Email => F2Face =>	F2Face => Phone	F2Face => Printed prod. =>	F2Face => Friends =>
Шлях					
Бар'єри	Хочуть вирішити питання самостій-но; Вивчають інформа-цію бізнес-модель брендів; Недостатньо усвідомлення	Відсутність необхідних активів контенту; Невпевне-ність, що компанія вирішить проблему; Недовіра до IT-Team	Змагання; Ціна; Здатність виконувати вимоги; Недостатньо кейсів клієнтів	Впевнити команду в життєдіяльності пропонуючої моделі; Виконання ROI в межах 18 міс.; Брак кейсів	Комплексні дискусії; Недотри-мання дедлайнів; Негативне враження про роботу з командою; Невиправдані очікуван-ня
Мотивація	Репутація компанії; Захищена бізнес-модель; Досвід; Приватні бізнес-кейси	Новітні технології моб.маркетингу; Сертифікація; Передові світові кейси; Надана інформація на простій мові (етапи роботи)	Відгуки клієнтів; Масштаб-ність; Легкий процес; Якість отриманих результатів	Перевершення очікувань клієнта; Можливості платформи; Відгуки клієнтів	Робота в якості партнера; Надання послуг найвищого рівня

Розроблено у програмі Adobe Photoshop з метою розкриття повного шляху клієнта, з використанням таких метрик, як: точки доступу, каналів коммунікації, настрою клієнта під час шляху, бар'єрів та мотивації.

Список використаних джерел

1. Луїс Педроса. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. Я. Машико. – К.: Фабула, 2020. – 256 с.
2. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг / пер. А. Кучма. – К.: Yakaboo Publishing, 2020. – 272 с.On the road to revenue-driven customer success: How to map out and attribute value to every stage of the B2B customer journey [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://dreamdata.io/b2b-customer-journey
3. The B2B Customer Journey: The Basics [2021] [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://acquire.io/blog/b2b-customer-journey/
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское издание: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М: Изд-во «Диалектика», 2020. – 752 с.

ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Клименко М.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, комерційна діяльність, стратегія маркетингу
Keywords: internet marketing, marketing communications, commercial activity, marketing strategy

В наш час переважна більшість організацій практично у всіх країнах світу користується інструментами маркетингу для покращення положення на ринку, розвитку відносин зі споживачами та для економічного зростання. Завдяки появі та розвитку бездротових технологій зберігання, використання та передачі інформації стало можливим просування та продаж товарів та послуг за допомогою принципово нового виду маркетингу - Інтернет маркетинг [1].

Питання формування та здійснення стратегій у маркетингу, в тому числі, інтернет-маркетингу, є одним з ключових завдань управління. Саме від того, наскільки розроблена та здійснена стратегія, залежатиме успішність комерційної діяльності організації. Парадоксально, проте, незважаючи на важливість даного явища серед учених та спеціалістів-практиків, не існує єдиного підходу до визначення стратегії маркетингу. Деякі розуміють під стратегією маркетингу визначення цілей, інші – спосіб їхнього досягнення. Ряд авторів розуміє стратегію маркетингу вузько функціонально лише на рівні відділу маркетингу, інші ж підтримують думку, що будь-яка стратегія лише на рівні підприємства, однак відноситься до маркетингу компанії [2].

Таким чином, можна відзначити, що термінологічні невідповідності, що виникають, є об'єктивним наслідком раннього етапу розвитку інтернет-маркетингу.

Аналіз літератури останніх років показав, що проблема реалізації переваг та можливостей інтернет-маркетингу як ефективного інструменту розвитку сучасних компаній є дуже актуальною. Різним її аспектам присвячені статті, монографії, звіти тощо. У них відображені особливості розвитку, можливості та межі використання глобальної комп'ютерної інтернет-мережі, перспективи обміну інформацією та проведення маркетингових досліджень з урахуванням її можливостей, і навіть встановлення контактів, організації продажу тощо. Це знайшло

відображення у дослідженнях зарубіжних авторів, серед яких Ф. Барден, Р. Барт, П. Маршалл, М. Стелзнер, Б. Тодд, Дж. Траут, М. Шефер та ін., а також у працях українських вчених М. Ус, А. Загородній, О. Клічук та ін.

Інтернет та комунікації в цілому, безсумнівно, стали невід'ємною частиною повсякденному житті населення всієї планети, особливо «Покоління Y» та «Покоління Z». І це також є тренд розвитку інтернет-маркетингу. В зв'язку з цим, метою інтернет-маркетингу є отримання максимальної вигоди за рахунок задоволення потреб саме молодіжної аудиторії як цільової та чисельної [3].

Дуже потрібні інтернет-технології в діяльності сучасних компаній різної виробничої спрямованості та розмірів. Значну роль реалізації можливостей інтернет-маркетингу компаній грають маркетингові дослідження. Великі обсяги даних, доступ до яких надає Мережа, дозволяють проводити дослідження різної спрямованості, адаптуючи їх під цілі та потреби компанії – вивчення ринку, на якому вона функціонує, аналіз конкурентів, збір даних про реальних та потенційних споживачах та ін.

У сучасних умовах кількість інструментів, що застосовуються на практиці інтернет-маркетингу, постійно зростає. Відбувається це завдяки розвитку рекламного бізнесу та посилення тенденції переходу реклами до мережі. Основними та ефективними інструментами інтернет-маркетингу є контекстна та банерна реклама, пошукове просування, просування у соціальних мережах та email-маркетинг. Кожен із представлених інструментів мають свої переваги та недоліки, але вони наділені своїми особливостями та специфікою, що безперечно слід брати до уваги при виборі максимально ефективних інструментів для кожного окремого проекту.

Маркетингова компетентність компанії, являючи собою сукупність знань, що сформувалися в її рамках, зростає при використанні нових технологій, насамперед, таких як комп'ютеризація, супутникові комунікації, волоконна оптика та, звичайно, технології інтернет-маркетингу. Тому виділяють стратегічну та тактичну маркетингову компетентність. Стратегічна маркетингова компетентність орієнтована на макросередовища компанії, забезпечення довгострокових та міцних взаємодій з партнерами, споживачами, дистриб'юторами та іншими суб'єктами ринку. Тактична маркетингова компетентність визначається як здатність своєчасного та оперативного реагування на зміни макро- та мікрооточення компанії для вирішення поточних завдань маркетингу [4].

Таким чином, інтернет-маркетинг є актуальним способом просування товарів та послуг компаній різних областей. Технології розвиваються, тому у майбутньому підприємствам необхідно впроваджувати технології інтернет-маркетингу для успішного просування компанії.

Напрями подальших досліджень можуть перебувати у галузі розвитку класифікацій та різновидів інструментів інтернет-маркетингу, уточнення визначень «модель електронного бізнесу» та «модель електронної комерції», а також розвитку відповідних систем їхньої класифікації.

Список використаної літератури

1. Тенденції розвитку комп'ютерних мереж та Інтернету. [Электронный ресурс] Центр прикладних досліджень комп'ютерних мереж. URL: https://www.arccn.com/media/572/
2. Штефан Б.М., Литвин З.Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. *Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет. 2015. С. 197–201.
3. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.
4. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СТРАТЕГІЇ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

Клименчук Д.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Клібанська О.М.
к. т. н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: SMM; соціальний медіа маркетинг; соціальні мережі; просування; інтернет; бренд; цільова аудиторія; стратегія; реклама; таргет
Keywords: SMM; social media marketing; social networks; promotion; internet; brand; target audience; strategy; advertising; purpose

У сучасному часі, коли будь-які питання можна вирішити лише за допомогою телефону, усі сфери життя людей стали тісно пов'язані з інтернет комунікаціями. Особливу увагу можна приділити тому, як у зв'язку із подіями епідемії останніх років сфера бізнесу стала розширюватись и перейшла у мережу Інтернет. Наявність онлайн бізнесу в

соціальних мережах дає більшу можливість до створення нових комунікацій та інтеграцій на ринку продажу товарів та послуг.

Просування бренда в різноманітних соціальних мережах є головним способом залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренда, збільшити продажі та отримати лояльність споживача. Ось чому так актуально досліджувати особливості розвитку в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

SMM з'явився пізніше за розкрутку сайтів (SEO) у пошукових системах. Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. search engine optimization) - процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Точну дату зародження SMM назвати складно, але її можна поєднати з роботою перших соціальних мереж, тоді SMM став чимось окремим від SEO [1].

Social Media Marketing - це процес підвищення трафіка і залучення уваги до бренду за допомогою його просування в соціальних мережах з використанням інструментів маркетингу. Останні роки сайти присвячені маркетингу все більш поповнюються розділами, які детально пояснюють це поняття. З'являється безліч додаткової літератури та наукових робіт, що вивчають цю тему. Підтвердження значущості цієї сфери також показує зростання попиту на SMM-фахівців. Поняття соціального медіа маркетингу давно закріпилось у сфері маркетингу та реклами, проте, думки науковців щодо визначення терміну відрізняються. Наприклад, такі науковці як Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. у своїй статті стверджують, що «SMM-маркетолог має вужчу спеціалізацію - підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо» [2].

Розглянемо головну складову соціального медіа маркетингу, а саме - інструменти SMM. Просування бренду може відбуватися за допомогою різних інструментів. Фахівцю, що займається просуванням бренду важливо завоювати довіру користувачів саме за допомогою чітко визначених і правильних підходів. Перш ніж приступити до просування в соціальних мережах, необхідно розробити стратегію.

Стратегія - це покроковий план досягнення результатів. SMM-стратегія - це детально розписаний план по досягненню бізнес-задач за допомогою соціальних медіа. Чим коректніше та детальніше буде складена стратегія, тим швидший рівень досягнення запланованого результату.

Стратегія соціального медіа маркетингу складається з 7 основних етапів:

— постановка цілей SMM просування;
— визначення цільової аудиторії;
— вибір соціальних мереж для просування;
— визначення позиціонування компанії в соціальній мережі, формування контенту;
— медіаплан (або план комунікацій) для кожного сегмента цільової аудиторії;
— вибір показників для оцінки рекламної кампанії;
— визначення бюджету.

SMM - процес динамічний та змінюваний, саме тому є необхідність постійно стежити за інтересами аудиторії і появою нових трендів на платформах соціальних мереж. Аналізуючи можливості соціального медіа маркетингу можна додати такі переваги та недоліки такого методу просування бренду.

Серед основним переваг SMM можна виділити наступні:

— бренд стає більш популярним, його впізнає більша кількість людей;
— робота з цільовою аудиторією;
— прямий зворотній зв'язок;
— додатково покриває ЦА, яка не реагує на класичні види реклами;
— поєднує маркетинг і піар;
— можливість розширення креативності реклами та просування за рахунок різноманітності соціальних мереж(Facebook, Instagram, Google, ВК, YouTube тощо) [3].

Перелічивши основні переваги не слід забувати і про недоліки, серед яких правильний вибір стратегії просування, яка може викликати негативну реакцію споживачів, а також висока конкуренція.

Вищенаведена інформація дає змогу зробити висновок, що переваг соціальний медіа маркетинг має набагато більше, ніж недоліків. У порівнянні з рекламою у традиційних медіа, таргетована реклама є доступнішою та дешевшою - її можуть використовувати як підприємства малого та середнього бізнесу, так і світові корпорації.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, 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 бренда. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та

партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда [4].

Таким чином, можна впевнено стверджувати, що SMM встиг стати зручним і доступним способом просування товарів або послуг як на локальному, так і на міжнародному ринках. З кожним роком усе більше компаній долучаються до використання соціальних мереж як нового каналу комунікації з аудиторією та каналу продажу товарів чи послуг.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ.– №12, 2018.– С. 477-482.

2. Роулз Деніел Цифровий брендинг / пер. К. Дерев'янко. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 256 с.

3. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. –№ 819. – 2015. – С. 183-188.

4. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / Грищенко О.Ф., Нєшева А.Д. // Маркетинг і менеджмент інновацій. –№4. – 2013. – С.86-98

МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ В СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Коваль А.Р.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, маркетинг, медіа-планування, оператор поштового зв'язку, поштові послуги, маркетингові стратегії
Key words: advertising, marketing, media planning, postal operator, postal services, marketing strategies

Медіапланування це є складання плану проведення рекламних кампаній як у оффлайн середовищі, так і в Інтернеті. В сучасних умовах спостерігається активізація діджиталізації різноманітних процесів, у тому числі й маркетингу. Окреслена ситуація пояснюються інтенсивним зростання користувачів мережі в Інтернеті. Компанії для отримання конкурентних переваг приділяють значну увагу онлайн середовищу для

налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Одним з ефективних інструментів виступає медіапланування в Інтернеті [1].

Таким чином, можна виділити три основних завдання медіа-планування [2] :

1. Аналіз ситуації (йдеться про визначення найважливіших факторів зовнішнього середовища–економічних, комерційних, науково-технічних та інших тенденцій, що впливають на розвиток оператора поштового зв’язку).
2. Визначення головних цілей та завдань розвитку оператора поштового зв’язку.
3. Визначення стратегій, орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку.

Управлінська функція реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі чи послузі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації [3].

Сьогодні сфера логістики не може існувати без підтримки таких технологій маркетингу та реклами, які здатні підтримувати звя’зок з аудиторією та давати можливість заявити про свої послуги. Низькі ціни та високий сервіс аж ніяк не є гарантами популярності, визнання і комерційного успіху. Людям потрібно мати можливість почути про компанію, а отже тим, хто його просуває, необхідно розуміти де, як, коли і для кого це робити. Особливі характеристики логістичної сфери вимагають розширених знань в області медіапланування незважаючи на те, що багато в чому підходи медіапланування товарів і послуг застосовні і до цієї сфери.

В сучасних економічних умовах маркетинг поштового зв'язку являє собою концепцію управління, що основана на поєднанні ринкових та адміністративних зв'язків і відношень. Розвиток маркетингової стратегії в галузі зв'язку йде шляхом формування особистої концептуальної моделі з урахуванням внутрішніх факторів, особливостей виробничих процесів та загальноекономічної ситуації в країні. Для галузі зв'язку найбільш прийнятною є концепція соціально-етичного маркетингу. Вона виражається в збалансованості трьох факторів: прибутковості підприємства, потреб клієнтів та інтересів держави [4].

Об'єднання двох важливих цілей – створення попиту на послуги поштового зв'язку та створення внутрішнього маркетингу в корпорації – стимулює робітників організації (компанії, корпорації) вкладати більше енергії та інтересу в операційну діяльність.

Відділ маркетингу відповідно до покладених на нього завдань виконує такі функції: розробляє рекомендації щодо покращення асортименту товарів та послуг,які пропонує підприємство, аналізує якість друкованої

продукції орієнтуючись на задоволення потреб споживачів; визначає стратегію і тактику реалізації послуг і товарів [3].

Аналізує ефективність каналів реалізації товарів і послуг; робить висновки про найбільш та найменш ефективні форми і методи реалізації; бере участь у внесенні коректив в діяльності філіалу в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами в розробленні заходів захисту у конкурентній боротьбі; вивчає громадську думку про послуги, які надає логістична компанія і, які планується запровадити за результатами аналізів, отриманих шляхом опитування, анкетування та ін.; організує рекламну діяльність, за допомогою засобів масової інформації: газет, журналів, радіо, телебачення.

А також: здійснює пошук шляхів розширення ринку послуг поштового зв'язку, різних джерел інформації; створює інформаційний банк даних, який характеризує маркетингову діяльність підприємства, проводить збір інформації, необхідної для маркетингового планування; розробляє заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності послуг, що надає оператор поштового зв'язку та вивчає досвід роботи з питань маркетингу в Україні та за кордоном; проводить аналіз щодо потреб споживачів у послугах поштового зв'язку на підставі проведених маркетингових досліджень; виконує апробації нових видів послуг з метою визначення доцільності їх впровадження; виконує роботу щодо пошуку та залучення до співпраці потенційних клієнтів [1].

Основними цілями просування логістичної компанії є: презентація послуг широкому загалу потенційних клієнтів; інформування і нагадування існуючим клієнтам про оператора поштового зв'язку та їх послуги, про нових партнерів та можливості; інформування нових клієнтів про послуги; стимулювання перших та повторних замовлень через оператора поштового зв'язку; формування ефективних та довгострокових взаємовідносин з новими клієнтами. Основні канали просування послуг поштового зв'язку: реклама в ЗМІ; презентація на виставках; проведення виїзних презентацій; проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки); презентація на сайті, в Інтернеті; презентація в каталогах і брошурах; пошук компаній, з якими буде взаємовигідно співпрацювати, пошук інфлюенсерів для просування бренду та виходу на нові аудиторії.

Послуга поштового зв'язку має особливості, які відрізняють її від інших видів послуг. При споживанні поштової послуги обов'язково є два споживача: наприклад, споживач-відправник листа, бандеролі, пакета, посилки тощо, та споживач-адресат, якому адресовано поштове відправлення. Тобто існує не два, а три потоки – множини учасників операційного процесу з надання послуги. Отже, медіа-планування для оператора поштового звязку повинно, по-перше, передбачати зв'язок із лідерами думок, а, по-друге, забезпечувати обмін думками між ними і суспільством загалом – в першу чергу, саме через ЗМІ, а також соціальні мережі. Медіа зазвичай повинні інформаційно, або у форматі новин

передати потрібну інформацію про послуги поштового зв'язку, показати цінність логістики, розуміти її важливість.

Список використаних джерел

1. Кочуг Д. Медіастратегія підприємства у системі медіапланування / Дар'я Кочуг. // II Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України». 2017. С. 96–99.
2. Князєва Н. О. Маркетинг поштового зв'язку / Н.О. Князєва, С.Б. Горелкіна – К., 2003.
3. Борисевич Є.Г. Особливості маркетингу послуг у сфері поштового зв'язку: навч. посіб. / Борисевич Є.Г., Горелкіна С.Б., Жуковська Л.Е. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.

ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Кравчук В.А.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Самчук В.А.
к. філос. н., асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, маркетинг закладів охорони здоров'я, брендинг у соціальних мережах
Keywords: social media marketing, healthcare marketing, social media branding

Сьогодні, в епоху інформаційних технологій, одним із найбільш ефективних методів просування є мережа Інтернет. Швидкий розвиток Інтернету та використання веб-ресурсів з кожним днем робить доступними методи, які компанії активно використовують для контактування зі своєю цільовою аудиторією. Завдяки Інтернет-маркетингу компанії можуть зменшити витрати на рекламу, розширювати свій бізнес без надмірних затрат. Також важливим моментом є те, що через Інтернет можна знайти величезні об'єми інформації про свою цільову аудиторію: захоплення, спосіб життя, цінності, вік та інші. Це хороша можливість для маркетологів досконало вивчити інформацію про клієнта і на базі цих знань заохочувати потенційних споживачів.

Серед величезного асортименту товарів та послуг споживач може обрати вашого конкурента, тому Інтернет-маркетинг спрямований саме на те, щоб надати споживачу достатню кількість інформації для здійснення

вибору на Вашу користь. Сьогодні доволі ефективними є медіаплатформи для спілкування користувачів, які максимально швидко та доступно організовують комунікацію між людьми. Назва цього явища – соціальні мережі [5]. Відповідно це ідеальне місце для просування товарів, послуг, брендів, взаємодії компаній із цільовою аудиторією.

За результатами соціологічного дослідження користувач соціальних мереж у середньому проводить 2 години на день, а це є доказом того, SMM є одним із найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу [2]. В Україні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, Instagram, Tiktok та інші. Близько 70% підприємців використовують наведені вище медіа як канали просування та вирішення інших задач [6].

Головними задачами просування у соціальних мережах є: заохочення нових клієнтів; підвищення лояльності покупців; брендинг. SMM допомагає компаніям досягти своїх задач. Проте для якісного користування цією медіаплатформою компаніям варто поставити перед собою конкретні цілі та чітко знати свої бажання. Для того, щоб сформувати це все, власнику підприємства потрібно поставити декілька запитань: 1) Хто наші клієнти? 2) Який канал комунікації найдоцільніше використовувати? 3) Як виглядатиме процес просування? 4) Що ми хочемо отримати в результаті? Чітко відповівши на ці запитання можна вважати, що половина роботи для досягнення успіху коректно сформованої маркетингової стратегії вже виконана [1].

В наш час просування через соціальні мережі практикується майже у всіх сферах діяльності і сфера охорони здоров'я не є винятком. Постійна еволюція можливостей комунікації дає змогу медичним закладам тримати зв'язок зі своїми клієнтами, проводити онлайн-консультації або онлайн-записи на прийом. За даними комплексних досліджень GlobalWebIndex, станом на 2020 рік близько третини користувачів Інтернету вважає пошук відповідей на питання на тему здоров'я дуже важливою причиною використання Інтернету. Соціальні мережі є популярною медіаплатформою для обговорення теми здоров'я та хорошим майданчиком для просування медичних закладів. Проте, здоров'я є дуже делікатною темою, саме тому користувачі проводять довгі години в пошуках лише перевіреної та надійної інформації. Якщо компанія залучилася довірою своїх споживачів і виступає в ролі авторитету, то вона спокійно може використовувати соціальні мережі як стабільну альтернативу звичних стосунків між споживачами та лікарями-консультантами [3]. Уявімо, компанія готова зайнятися маркетингом в соціальних мережах та обрала яку саме мережу варто використовувати. Наступним кроком буде аналіз цільової аудиторії. Варто пам'ятати, що цільовою аудиторією може бути не тільки кінцевий споживач, а ще й особи, які безпосередньо можуть впливати на кінцевого споживача (сім'я, лікарі, фармацевти, лідери думок).

Обравши цільову аудиторію, варто підібрати влучний контент до кожного сегменту на які буде спрямоване повідомлення. Контент може бути на одну і ту ж тему, проте ця тема може бути підлаштована під вподобання та актуальність для різних категорій аудиторії. Наприклад, молодій тенісистці навряд чи захочеться читати інформацію про вікові зміни в здоров'ї людей похилого віку, а старій бабусі про правильне харчування під час вагітності. Хоча тема одна і та ж, тема охорони здоров'я [4]. Для того, щоб успішно використовувати SMM як маркетинг-платформу, власникам компаній варто чітко знати хто їх клієнти, через який канал комунікації вони працювати.

Сфера охорони здоров'я, як і інші сфери діяльності, залучають соціальні мережі для вирішення своїх маркетингових задач. І це дуже хороше рішення, адже станом на 2020 рік близько третини користувачів мережі Інтернет шукають відповіді на питання саме на тему здоров'я. Проте не варто забувати, що тема охорони здоров'я є дуже специфічною та потребує лише перевіреної інформації. Лише коли компанія отримає високий рівень довіри від споживачів соціальні мережі стануть хорошою альтернативою комунікації між пацієнтом та спеціалістом. Коли компанія готова просувати свій бренд через соціальні мережі, наступним кроком буде сегментація цільової аудиторі. Варто пам'ятати, що для кожного сегменту потрібно створити свій, персоналізований меседж. Самі повідомлення можуть мати однакові теми, проте підкориговані під вподобання кожного сегменту окремо. Таким чином сприйняття буде більш точним, а результат ефективнішим.

Список використаних джерел

1. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку / А.В. Шестакова. – Житомир: Держ. університет «Житомирська політехніка», 2021.–215 с.
2. Ярмолюк О. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування / О. Ярмолюк, Ю. Фісун, А. Шаповалова. – Підприємництво та інновації, (11-2), 2020. – с. 62-65.
3. Zahid N. Essentials of Healthcare Marketing / Nisha Zahid. – Asian Journal of Medicine and Health, Vol. 19 (2), 2021. – pp. 73–79.
4. The Role of Google, Facebook, and Yelp Reviews in the Era of Healthcare Consumerism [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://healthcaresuccess.com/blog/reviews/the-role-of-google-facebook-and-yelp-reviews-in-the-era-of-healthcare-consumerism.html – Назва з екрану.
5. Тренди-2021 в SMM і Digital від експертів: Retention Marketing, природність і суцільний TikTok [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://rau.ua/novyni/trendy-2021-v-smm-y-digital/ – Назва з екрану.
6. SMM-тренди 2021: якими буде маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendy-2021-kakim-budet-marketing-v-soczialnyh-setyah/ – Назва з екрану.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Куць В.Д.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: соціальні мережі, діджитал, банківський маркетинг, просування в онлайні, контент, Інтернет, цільова аудиторія, репутація, імідж
Keywords: social media, digital, bank marketing, online promotion, content, Internet, target audience, reputation, image

За даними Data Reportal, на початку 2022 року рівень проникнення Інтернету в Україні становив 71,8% від загальної кількості населення (43 330 000 мільйони людей). А кількість користувачів соціальних мереж, за цей самий період становило 64,6% від загальної чисельності населення (27 885 200 мільйони людей) [1]. Вже практично не залишилося практично жодної сфери, де б бізнес не був представлений в інтернеті [1].

Українські банки, в більшості випадків використовують цей маркетинговий інструмент лише, як іміджевий та зазвичай не надають достатньої уваги цьому каналу просування. Адже, з допомогою соціальних мереж можна побудувати міцні відносини та забезпечити персоналізований досвід з клієнтами. Завдяки можливостям будувати відносини зі споживачами поза процесом продажу, соціальні мережі допомагають діджиталізованим банкам по-справжньому розуміти споживачів, виходячи з різноманіття інструментів. Соціальні мережі збільшують зв’язок банку з клієнтами, спираючись на точки дотику, щоб споживачі могли бачити та взаємодіяти зі своїм банком чи потенційним банком кілька разів на місяць, на тиждень чи навіть на день. Зазвичай це робиться завдяки особистісного характеру соціальних мереж банків, що включають в себе унікальний та якісний контент цікавий конкретній цільовій аудиторії [2]. Наприклад, для студентів та молоді, які бажають побудувати кар'єру в банку, таким контентом може бути розміщення вакансій, а для бізнес-сегменту клієнтів вдалим варіантом може стати короткі відео професійного експертного характеру. [3]. Так, в Facebook люди більше звертають увагу на зміст, що передає текст, ніж на виставлені світлини, проте й зовсім забувати про візуальну складову не варто, адже на підсвідомому рівні люди за декілька секунд відсіюють не потрібну для себе інформацію, а отже можуть взагалі пропустити вашу публікацію. Тому, рекомендовано у Facebook піднімати зрозумілі для аудиторії теми, новинного та інформативного характеру. Також в цій соціальній мережі

можна публікувати аналітичні звіти, фінансового та бізнес характеру над якими треба подумати та за бажанням висловити свою думку в коментарях. В Instagram ситуація протилежна, бо цільова аудиторія, практично не читає публікації більше 150-200 символів, а сприймає інформацію візуально. Це можна зробити через розміщення дуже якісних світлин, до роботи над якими залучені фотографи, дизайнери, монтажери відео, SMM спеціалісти, копірайтери, тощо. В результаті взаємодії вище зазначених фахівців, пост в Instagram виглядатиме привабливо візуально, матиме динамічні відео у своїй стрічці та сторіс, що завдяки продуманій концепції та цікавому інтерактиву залучатиме до взаємодії нашу цільову та потенційну аудиторії, через лайки та коментарі. Тим самим збільшуючи лояльність до бренду банківської установи, яка потім конвертується в збільшення кількості клієнтів, а відповідно й прибутку [1-3].

В LinkedIn знаходиться аудиторія, що орієнтована на побудову та зростання в кар'єрі, в тому числі й в банку, а також представників бізнесу, що шукають нових співробітників для себе, але при цьому є й клієнтами потрібної банківської установи. Саме тому банкам варто приділяти увагу та розміщувати більше репутаційного та професійного контенту, у вигляді відгуків клієнтів, ліцензій про надання послуг, досягнення як банку у різних рейтингам, так і співробітників. Останні декілька років, серед потенційної молодої та платоспроможної аудиторії збільшилась кількість використання відеохостингових платформ Youtube та Tik Tok, де банку можна експериментувати з різними форматами контенту [4].

Отже, соціальні мережі у 2022 році це невід’ємний маркетинговий інструмент для банківської діяльності. Вони допомагають продати, вивчати існуючих та потенційних клієнтів, слідкувати за конкурентами, залишатися на хвилі, отримувати швидкий зворотний зв’язок щодо бізнес рішень компанії.

Список використаних джерел

1. Data Reportal «DIGITAL 2022: UKRAINE» Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine
2. Banker.ua «Жонглери емоціями: як банки використовують соцмережі та що креативного зробили минулого року». Режим доступу: https://banker.ua/uk/projects/yak-banki-vikoristovuyut-socmerezhi/
3. Finance ua. «Перелік усіх соціальних мереж банків України» Режим доступу: https://finance.ua/ua/cards/kak-sviazatsia-s-bankom-vo-vremia-vojny
4. Denim social. «Топ-3 возможности социальных сетей для финансовых услуг» Режим доступу: https://www.denimsocial.com/content/top-3-social-media-opportunities-for-financial-services

СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

Левицька І.В.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровий маркетинг, стратегія цифрового маркетингу, етапи стратегії цифрового маркетингу
Keywords: digital marketing, digital marketing strategy, stages of digital marketing strategy

В будь-якій справі для досягнення успіху необхідно на початку поставити мету, визначити цілі, ресурси та способи і заходи досягнення цілей. Тож для ефективного впровадження цифрового маркетингу на підприємстві та отримання бажаного результату, треба спочатку розробити відповідну стратегію.

Стратегія цифрового маркетингу – це відносно нове поняття, тому існують різні погляди на неї, залежно від цілей дослідників. Під *стратегією цифрового маркетингу* розуміємо *план (програма) дій, за допомогою якого будуть досягнуті цілі компанії і який передбачає застосування цифрових технологій, методів та інструментів для просування компанії (бренду, товарів, послуг) за рахунок присутності водночас в онлайн- та офлайн-середовищах.* Важливо розробляти стратегію цифрового маркетингу для підприємств з метою правильного позиціонування для цільової аудиторії, прогнозування діяльності компанії та розвитку бізнесу.

Стратегія цифрового маркетингу, як і будь-яка інша стратегія, – це план (програма) дій, який складається з певних кроків, які ведуть компанію до досягнення поставлених цілей. Відповідно, для досягнення поставленої мети, необхідно виконувати заплановані дії у певній послідовності.

Однозначного переліку етапів стратегії цифрового маркетингу немає, проте, якщо узагальнити думки різних авторів (Янковець Т. М. [1], Романченко Н. В. [2] та студії інтернет-маркетингу iLION [3] та інших) виділимо наступну послідовність дій:

1. *Визначення цілей.* Адже для того, щоб знати, що нам потрібно робити, треба спочатку зрозуміти, чого ми хочемо досягти. Тож доцільно спершу поставити конкретні цілі, яких компанія прагне досягнути. Цілі повинні бути сформульовані за моделлю SMART (конкретні, вимірні, досяжні, актуальні, обмежені у часі). Слід зазначити, що кожна поставлена мета повинна бути забезпечена ключовим показником ефективності (KPI).

2. *Аналіз зовнішнього середовища*. Цей етап потрібен для того, щоб розуміти, яке місце займає компанія на ринку і чи є вона конкурентоспроможною. Для цього треба проаналізувати ринок, на якому працює фірма та найближчих конкурентів. Це покаже, як наразі розвивається галузь, в якій працює підприємство, які є новинки у даній сфері, що нового запроваджується. А також даний аналіз дозволить виявити, які переваги є у конкурентів, які інновації вони застосовують та що позитивного можна в них перейняти. Тобто аналіз зовнішнього середовища дасть зрозуміти, хто зараз лідирує на даному ринку та що потрібно зробити компанії для вдосконалення своєї діяльності і для збільшення своєї конкурентоспроможності.

3. *Аналіз внутрішнього середовища*. Даний етап допоможе проаналізувати маркетинг-мікс (4P) компанії і покаже, які інструменти та відповідні засоби потребують удосконалення.

4. *Аналіз цільової аудиторії*. Цей аналіз виділено в окремий етап, бо це важлива складова стратегії цифрового маркетингу. Адже для того, щоб найбільш точно таргетувати рекламу та просувати товари/послуги компанії, треба знати, кому потрібно їх пропонувати. Тому слід детально визначити свою цільову аудиторію та її характеристики, а також скласти портрети цільових споживачів. Це дасть змогу зрозуміти, чого хочуть споживачі і що підприємство може їм запропонувати.

5. *Аналіз шляху споживача (CJM)*. Це наступний етап, адже важливо знати, де клієнти стикаються з компанією (точки контакту) та як виглядає їх шлях від стимулу, бажання придбати товар до здійснення покупки. Це допоможе виявити слабкі місця у бізнесі та способи їх усунення, поліпшити клієнтський досвід, підвищити лояльність клієнтів, а також збільшити продажі, конверсії та прибуток.

6. *Аналіз та вибір цифрових технологій та інструментів, каналів, методів.* Коли проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище, цільова аудиторія та шлях споживача, доцільно проаналізувати та обрати цифрові технології, інструменти, методи та цифрові канали.

7. *Розробка і реалізація заходів цифрового маркетингу.* На цьому етапі потрібно скласти медіаплан, створити креативи (контент), прорахувати бюджет і оцінити ефективність розроблених маркетингових заходів, розподілити обов’язки, призначити відповідальних за реалізацію.

8. *Аналітика та оптимізація.* На цьому етапі аналізуються всі основні показники, відстежується ефективність по різних кампаніях, темах контенту, креативах, каналах розподілу. Так як всю аналітику ми бачимо в режимі реального часу, то можемо з легкістю контролювати ситуацію, швидко реагувати на зміни, коригувати дії та обирати найбільш ефективні інструменти цифрового маркетингу. Тобто, завдяки аналітиці ми можемо швидко і якісно оптимізувати маркетингову кампанію для того, щоб отримати найефективніший результат.

Розглядаючи цифрову стратегію Текстиль-Контакт (ТОВ «Текстиль-Контакт» – це найкрупніший оператор оптово-роздрібної торгівлі та найбільший імпортер тканин в Україні [4]) по зазначених вище етапах, зроблено висновок, що їхня стратегія досить ефективна. Про це також свідчить те, що їх сайт є найбільшим інтернет-магазином тканин в Україні. Компанія ліквідна, рентабельна та фінансово стійка, вона генерує прибутки та завоювала довіру та лояльність клієнтів. Тож можна сказати, що вона чудово розвивається, проте є певні нюанси, які можна вирішити для ще більшого зростання. Щодо заходів, пропонується наступне:

По-перше, в інтернет-магазині доцільно додати декілька розділів. Потрібно виділити фурнітуру в окремий розділ, адже не кожен може здогадатися, що вона ховається у розділі «готові вироби» або в інших розділах. Тому, треба усю фурнітуру (для іграшок, для карнизів, для декоративних виробів, для одягу, тощо) виокремити з усіх розділів і додати в окремий розділ «фурнітура». Таким чином у розділі «готові вироби» будуть дійсно завершені вироби (ковдри, подушки, пледи, костюми, сумки та інше), а в інших розділах буде пропонуватися лише тканина. Тож, люди не будуть плутатись, а будуть одразу бачити, що в якому розділі можна знайти. Також пропонується створити розділ, в якому будуть продаватися викрійки для різних видів одягу та декору. Це спростить клієнтам процес шиття і дасть їм змогу спробувати створити одяг самостійно.

По-друге, треба займатись соціальними мережами. І якщо наразі з Facebook не має проблем (у сторінки достатня кількість підписників, регулярно викладаються пости, надається інформація про акції та майстер-класи), то Instagram і YouTube працюють погано. Через це треба створювати цікавий та корисний контент, який буде привертати увагу.

Для Instagram рекомендується писати пости про різні типи тканин, їхні особливості, можливості застосування, тощо. Таким чином, людина буде бачити наочно (фото та коротке відео тканини), як виглядає та чи інша тканина, для чого вона підходить і як з нею працювати. Також можна робити різні пости, в яких буде показуватись (відео до 1 хвилини) і описуватись, як робити (можна описати не лише кроки виготовлення, але й артикули матеріалу, який потрібен для створення виробу) вироби з тканини, іграшки, елементи декору, тощо. Людей це може зацікавити і можливо в них виникне бажання повторити і зробити виріб самостійно, купивши матеріали у Текстиль-Контакт. Також подібні відео можна виставляти в історії. А ще Instagram – гарне місце для того, щоб інформувати клієнтів про найближчі події (майстер-класи, розпродажі, тощо), новинки та акції. Ну і звісно, треба рекламуватися у Facebook та Instagram, щоб збільшити охват аудиторії та підняти конверсії.

Канал на YouTube теж треба «оживляти». Тут можна виставляти відео зі спеціалістами, які будуть коротко та змістовно описувати різні типи тканин (одна тканина – один відео-ролик). Також людям цікава «зворотна сторона» життя компанії. Тому можна робити відео з магазинів

та фабрик Текстиль-Контакт, показуючи, таким чином, як вони виглядають та працюють зсередини. Наприклад, можна показати процес виготовлення ниток, тканини, готових виробів, тощо. Це цікаво і точно приверне увагу цільової аудиторії, а ще таким чином компанія покаже свою відкритість перед клієнтами. Ну і звісно, на YouTube можна так само, як в Instagram, виставляти відео з виробництва хенд-мейд речей, для яких треба трохи тканини, фурнітури і бажання. При чому ці відео будуть цікавими не тільки для дорослих, але й для дітей оскільки вони часто роблять вироби своїми руками. Тож канал на YouTube треба розвивати, щоб бути цікавими та корисними для своїх наявних та потенційних клієнтів.

По-третє, треба брати участь у спеціалізованих виставках. Адже дані заходи допомагають компаніям-учасникам збільшити базу клієнтів, укласти нові договори, мати діалог з партнерами та конкурентами, а ще це прямий контакт зі споживачами.

По-четверте, пропонується розробити програму лояльності. Наприклад, надавати постійним клієнтам знижку від 5% до 10%. А ще можна давати покупцю невеликий подарунок з логотипом компанії (календар, ручку, брелок, блокнот, тощо), якщо він закупився на суму від 200 грн, 500 грн, 1000 грн, 1500 грн. Відповідно чим більша сума покупки, тим більший подарунок.

По-п'яте, важливо взяти участь у благодійності, наприклад, зшити постільну білизну чи одяг для дитбудинків. Це покращить імідж та репутацію компанії.

Дані пропозиції дозволять досягти Текстиль-Контакт конверсійних (фінансових), іміджевих (інформаційних) та репутаційних цілей.

Отже, за допомогою правильно побудованої стратегії цифрового маркетингу можна досягти чудових результатів. А при регулярній аналітиці та швидкому виправленні недоліків стратегія завжди буде приносити очікуваний ефект, а також сприятиме розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. № 4 (126), 2019. С. 85-100.
2. Романченко Н. В. Особливості digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18186/Romanchenko_Osoblyvosti_digital-stratehii_mizhnarodnoi_kompanii_na_rynku_aktyvnoi_kosmetyk. pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення до сайта 11.02.22).
3. Офіційний сайт студії інтернет-маркетингу iLION. Digital маркетинг: канали та стратегія URL: https://ilion.digital/ua/digital-marketing-efektivne-czifrove-prosuvannya-produktiv-abo-poslug/ (дата звернення до сайта 11.02.22).
4. Офіційний сайт Текстиль-Контакт URL: https://tk.ua/ (дата звернення до сайта 11.02.22).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Луцук Ю.Є.
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровізація, зв'язки з громадськістю, телерадіокомпанія
Keywords: digitalization, public relations, television and radio company

Глобалізація та стрімкі технологічні процеси, що відбуваються у світі, викликали суттєві зміни в сфері телебачення та радіо. Стрімке впровадження інновацій зумовило необхідність їх вивчення. Зв'язки з громадськістю (PR) є інструментом організації комунікації сучасного суспільства і важливою складовою управлінської діяльності [1]. Телерадіокомпанії є одним з найбільш ефективних каналів впливу на соціальну думку, саме тому необхідно вкладати зусилля та фінанси в модернізацію та цифровізацію цього каналу.

Основною метою PR є формування ситуації успіху організації або персони в суспільстві, формування ефективної системи комунікацій соціального об'єкта з його громадськістю, яка забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій з важливими для нього сегментами суспільства. Невід'ємною частиною PR є створення позитивного (а у деяких випадках навмисне негативного) образу компанії або персони за допомогою інструментів PR. Також основними цілями PR вважаються:

– позиціонування предмета PR, створення і підтримка (відтворення) зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу;
– покращення іміджу (за необхідності погіршення іміджу);
– вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність організацій [2].

Функції зв'язків з громадськістю проявляються у всіх аспектах цього виду діяльності, починаючи з дослідження проблеми і постановки мети, розробки стратегії і тактики і закінчуючи реалізацією програми та оцінкою її ефективності.

Основоположною функцією PR є комунікативна. У системі маркетингових комунікацій PR виконує такі функції: дослідницька, плануюча, організаторська та експертна. До функцій PR також відносяться: встановлення взаєморозуміння та довірчих відносин між організацією та громадськістю; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності і зацікавленості у

діяльності підприємства; розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами [2].

За своїм змістом PR-діяльність має схожість з рекламою, але, на відміну від неї, зв'язки з громадськістю мають на меті досягнення гармонізації за допомогою діалогу з громадськістю, а не прямий продаж товару. У зміст PR входять діяльність з планування, дослідження і реалізації програм і визначення ефективності впливу на громадськість.

Завданням PR є забезпечення оптимістичного для особистості ставлення з боку оточуючих, засобами переконання, які ґрунтуються на знанні особливостей людського сприйняття.

Основними завданнями PR при роботі з організаціями є такі: створення образу організації в очах суспільства шляхом налагодження комунікацій організації з його соціальним середовищем; надання пріоритетних позицій у конкурентній боротьбі; розширення сфери впливу організації в суспільстві; створення конкретного психологічного настрою в самій організації.

PR-технології використовуються на всіх рівнях спілкування: міжнародному, національному, регіональному, місцевому, локальному, груповому і навіть міжособистісному. У кожної серйозної компанії присутній відділ зв’язків з громадськістю, у малому та середньому бізнесі відділ замінюється менеджером з PR. Сучасне суспільство складно уявити без цих фахівців. Зв’язки з громадськістю як професія підпорядковується власним вимогами, законам і критеріям. У зв'язку з настільки широким впровадженням PR в структуру сучасних суспільних відносин роль зв’язків з громадськістю стала предметом глибоких наукових досліджень.

Для багатьох сфер життєдіяльності та економіки України використання цифрових трендів є вкрай актуальним питанням; вони фактично є готовими стратегіями відповідних рішень, ініціатив та дій. Їх використання може бути критичним для подолання великої кількості труднощів передачі інформації.

За останні 10 років цифровізація в Україні набула значних обертів. Найбільше змін відбулося в період пандемії, коли майже всі компанії буди змушені перейти у цифровий світ, а також під час воєнних дій сьогодення. Проте, цифровізацію варто розглядати як інструмент, а не як наслідок. При системному підході цифрові технології будуть значно стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства, як одного з істотних факторів розвитку демократії в Україні, підвищення продуктивності, свободи слова, створення робочих місць, а також підвищення якості життя громадян України [3].

Вагомий внесок внесла постанова «Цифрова адженда України – 2020», яка стала початковим інструментом розвитку та стимулювання внутрішніх ринків споживання, впровадження та виробництва цифрових технологій на найближчі три роки. Вона містить бачення трансформації економіки від «аналогової» до «цифрової», заходи щодо імплементації

відповідних стимулів для «цифровізації» суспільно-економічного життя, освіти, медицини і т. д., виклики та інструменти розвитку «цифрової» інфраструктури, набуття громадянами «цифрових» компетенцій, а також визначає критичні сфери та проєкти цифровізації країни [4].

З перспективи розгляду телерадіокомпанії PR-технології відіграють вирішальну роль у створенні комунікації. Телерадіокомпанія являє собою суспільний телерадіомовник, який об'єднує найстарші українські телеканали та радіостанції. НСТУ (Національна суспільна телерадіокомпанія України) мовить на двох загальнонаціональних телеканалах «UA:ПЕРШИЙ» та «UA:КУЛЬТУРА», трьох загальнонаціональних радіоканалах «UA:Українське радіо», «UA: Радіо Промінь» та «UA: Радіо Культура», а також на 24 регіональних телерадіоканалах.

На прикладі ТРК «Чорноморське» можна відстежити вплив цифрових технологій на діяльність компанії. Найсуттєвіші зміни відбулися завдяки популяризації соціальних мереж. Все більша частина аудиторії активніше використовують соціальні мережі, ніж перегляд ТБ чи слухання радіо. Таким чином багато телерадіокомпаній, включаючи ТРК «Чорноморське», створили канали у мережах YouTube та Facebook. Публікування контенту одночасно в мережах та в ефірі дає можливість охопити більшу частину аудиторії та, найважливіше, отримати майже миттєвий зворотній зв'язок від глядача, що було неможливо зробити раніше. Також варто зазначити, що активне користування соціальними мережами сприяє формуванню громадського голосу та право населенню впливу на медіа. Від цього залежить довіра глядача до медіа та його репутацію.

Величезним кроком вперед для забезпечення громадян України можливістю повноцінно брати участь у політичному, економічному та громадському житті суспільства в період глобалізації та цифровізації має стати включення до складу загальнодоступних універсальних електронних комунікаційних послуг широкосмугового доступу до Інтернету (ШСД) послуги швидкості передачі даних з обов'язковим зазначенням щонайменше на рівні 2 Мбіт/с, хоча, як показує європейський досвід, вже протягом найближчих 3-5 років цей показник доцільно піднімати до рівня 10-30 Мбіт/с.

До основних критеріїв надання універсальних електронних комунікаційних послуг належать: цінова доступність для користувачів послуг зв'язку, доступність за місцем проживання, доступність за часом.

З кожним роком трафік в мережах операторів зв'язку збільшується на 50-70%. Світові дані говорять, що до 2025 року прогнозується його 30-кратне збільшення. Для прикладу, увесь світовий трафік за 2005 рік легко вкладається лише у 1 день 2016 року. Таке неімовірне зростання в обох сегментах – мобільному та фіксованому – кардинально змінить сферу телекомунікацій та «цифрову» інфраструктуру [4].

На сьогоднішній день, в умовах воєнних дій на території України діють певні обмеження на телерадіокомпанії. В першу чергу це стосується обмеження висвітлення персональних даних, що містять обличчя офіцерського складу (командирів підрозділу), геолокаційної, візуальної, адресної прив'язки до місць виконання ними завдань. Також необхідно виключити фото- й відео фіксації, поширення в медіа точної територіальної прив'язки бомбосховищ для того, щоб ускладнити отримання противником поточної інформації з відкритих джерел для завдання ракетно-бомбових ударів по цивільній інфраструктурі.

Одним із останніх нововведень є створення телемарафону «Єдині новини (#UA Разом)». Телемарафон «Єдині новини» – це інформаційний телемарафон, який був запущений 24 лютого 2022 року з метою інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення в Україну. З 26 лютого 2022 року «1+1 media», «StraLightMedia», «InterMediaGroup» та «РАДА» об'єдналися та запустили спільний марафон. Кожна з груп випускає матеріал у свій проміжок часу [5].

Для України бути частиною цифрової економіки світу та не залишитися осторонь означає вже сьогодні почати розробляти нові бізнес-моделі, які включають регулювання та екосистему для сфери телекомунікацій. Значний розвиток цифрових технологій призводить до суттєвого підвищення рівня формування зв'язків з громадськістю.

По-перше, комунікація стає більш розповсюдженою та її передача стає швидшою. По-друге, активне впровадження цифрових технологій сприяє можливості повноцінно впливати, бути освіченими та брати участь у політичних, економічних та соціальних процесах України та світу. В свою чергу це дає можливість українським телерадіокомпаніям виходити на міжнародні ринки. Українські оператори та телекомунікаційний бізнес замість того, щоб лишатися суб'єктами, які змінюються під впливом процесів цифровізації суспільства, стають ключовими лідерами таких трансформацій.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Сетіаван А., Картаджайа Х. *Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового*. *Технології просування в інтернеті*. К. : Форс Україна. 2020. 224 с.

2. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. *Основи Паблік Рилейшнз* : навч. посібн. Х. : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

3. Про інноваційну діяльність: Закон України (станом на 12.04.2022 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text (дата звернення 20.04.2022).

4. Проєкт «Цифрова адженда України-2020». URL: https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf (звернення 20.04.2022).

5. Офіційний сайт ТРК «Чорноморське». URL: https://blackseatv.com/about-us/ (дата звернення 20.04.2022).

ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ІЗ ПОКОЛІННЯМ МІЛЕНІАЛІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Люта О.І.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Самчук В.А.
к. філос. н., асистент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інтернет-торгівля, медіаспоживання, міленіали, маркетинг у соціальних мережах
Keywords: online commerce, media consumption, millennials, social media marketing

Медіаспоживання людей різних поколінь відрізняється – методи, які відмінно працювали для батьків, уже не працюють для дітей. Раніше основну ставку робили на рекламу по телебаченню, тепер цим не обмежуються. Іншими стали не тільки канали, а й формати [1].

Покоління міленіалів або як його ще називають покоління Y (Ігрек) – це люди, які народилися в 1985-2002 роках, вони не вірять авторитетам, не визнають довгострокове планування, а вірять в себе і не бояться спробувати нове [2]. Електронна торгівля з кожним роком все більше займає частку ВВП у всіх країнах і є важливою для економіки країни. Суттєвий плюс інтернет-торгівлі полягає в тому, що за допомогою історії покупок дуже легко можна скласти портрет покупців і визначити: який товар має попит; що потребує покупець в той чи інший період часу; який товар потрібно закуповувати для плідного функціонування інтернет-магазину.

По-перше, погана новина, міленіали не довіряють рекламі як такій. Банери та «продажні» розсилки їх дратують. Звичайно, якщо вони проб'ються крізь фільтри та блокування реклами. Якщо все ж якась реклама зацікавить міленіалів, вони відразу ж перевірять інформацію в Інтернеті [3]. Особливо це стало необхідно під час війни у 2022 році, адже зараз актуальна інформаційна війна і важливо не попадатися на її гачок.

По-друге, не все так погано, особливість рекламного оголошення для покоління Y – це персоналізація. Як я вже писала вище, міленіали не вірять авторитетам минулого покоління. Тобто їм все одно скільки стоматологів порекомендували саме цю пасту і який шампунь краще на думку відомого актора. Зараз вони довіряють друзям та блогерам, адже вважають, що їх думка – справжня та «не куплена». Із хороших, на сьогоднішні реалії, прикладів: в рекламних кампаніях беруть участь вже не зірки, а звичайні люди, які відрізняються від «стандарту краси», прикладом є люди з ампутованими кінцівками, вадами зору та інші.

По-третє, як зазначалось вище – «Ігреки» залежні від Інтернету та завжди користуються різними девайсами: ноутбуками, смартфонами, планшетами, то їх цікавлять магазини у яких можна здійснити покупку у будь-який час доби. Тому необхідно, щоб сайт був адаптований під мобільну версію, швидко завантажувався та був зручний у користуванні. Особливо актуально це стало зараз, адже при повітряній тривозі не думаєш прихопити з собою ноутбук, зате телефон завжди з тобою. Тому якщо сайт «легкий», то можна навіть з підвалу замовляти гуманітарну допомогу або робити покупки для себе. Заодно можна замовити додаток для iWatch – це стане непоганою довгостроковою інвестицією. Міленіали цінять відкритість компанії та її готовність до взаємодії. Тож коментарі в інтернет-магазинах для Y як показник якості та зацікавленості саме у твоїй думці.

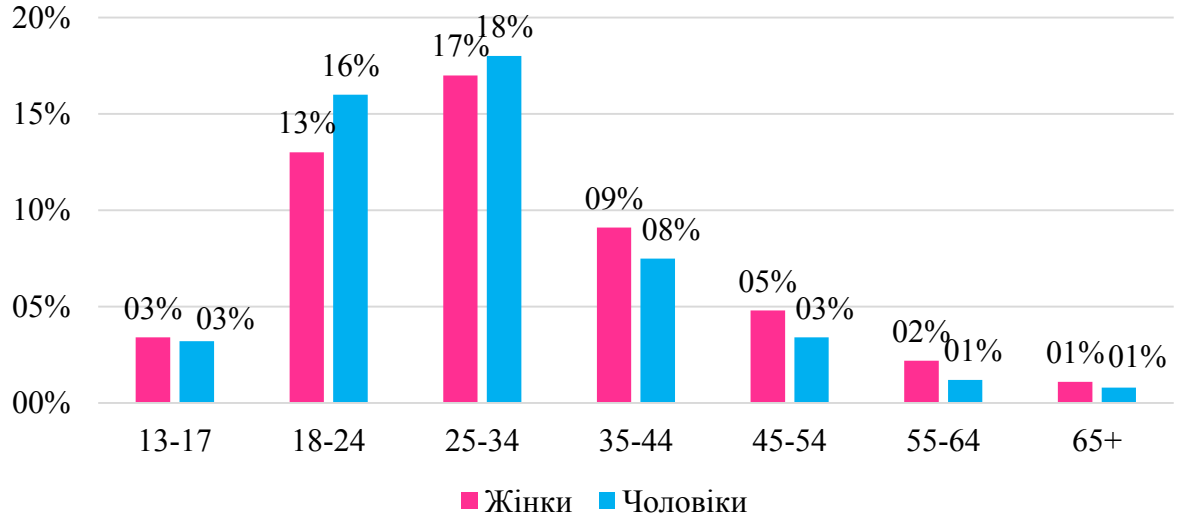


Рис. 1. Розподіл світової аудиторії за віком та статтю [5]

Слід пам’ятати, що покоління Y надає перевагу соцмережам перед корпоративними сайтами. Щоб розповісти міленіалам про свій продукт, доведеться піти у Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter і Telegram [4].

Інтерес, цікавість і щирість - ось ключі для компаній, які хочуть мати успіх у міленіалів. Якщо в них є вибір купувати два однакових за якістю продукту (із сегмента одягу або розваг) вони скоріше всього зроблять вибір в сторону тієї компанії, яка відправляє хоча б частину доходу «на добрі справи». Наприклад, зараз стало популярним та необхідним перераховувати кошти на допомогу ЗСУ або постраждалим від воєнних дій. Міленіалам подобаються бренди, які мають якусь більшу мету, ніж просто отримати прибуток. «Ігреки» втомилися від корпоративної жадібності. Їм подобається, коли компанії беруть участь у суспільному житті та підтримують локальні ініціативи. Найближчим часом такими локальними ініціативами можуть бути: висадження дерев у парку в Ірпені, ремонтування стежок у Бучі, полагодження вольєрів для тварин у зоопарку у Харкові, тощо.

Тож, якщо підвести підсумки, на сьогодні найбільше прибутку для підприємства в e-commerce від покоління Y приносить реклама – у соціальних мережах та месенджерах. Підприємство має пропонувати щось нетипове та цікаве, мати яскраві заголовки, адже для більшості міленіалів заголовок – це основний текст, що продає. Не треба обмежуватися однією соціальною мережею, адже це покоління «юзає» всі існуючі канали комунікації без винятку, проте необхідно враховувати, що те, що «працює» для Instagram – не підійде для Telegram. В сьогоднішніх реаліях також надважливо показати і підкріпити свій зв'язок з допомогою для нашої країни, адже міленіали ладні віддати останні копійки аби підняти економіку України та бути впевненими, що з цією покупкою вони також допомагають ЗСУ та постраждалим, щоб відчувати себе корисними.

Список використаних джерел

1. Маркетинг для покоління у (міленіалів) [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://webmaestro.com.ua/ua/blog/marketyng-dlya-milenialiv/.
2. Millennials And Post-Millennials – Dawning Of A New Age?". – Нью-Йорк: Jeanne Goldberg, 2020. – (Skeptical Inquirer). – (44; вип. 1). с. 42-46.
3. Millennials And Post-Millennials – Dawning Of A New Age?". – Нью-Йорк: Jeanne Goldberg, 2020. – (Skeptical Inquirer). – (44; вип. 1). с. 42-46.
4. Чому бізнес повинен використовувати різні підходи до міленіалів та покоління Z [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://bakertilly.ua/news/id48185
5. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 [Електронний ресурс] // Український спектр. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/ .

РЕКЛАМНА ІНТЕРНЕТ-КАМПАНІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Нікітенко А.Є.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Цимбаленко Н.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: заклад вищої освіти, комунікації, рекламна кампанія закладу вищої освіти
Keywords: institution of higher education, communication, advertising campaigny institution of higher education

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до суттєвих змін у сфері освіти: змінилися цільові аудиторії, посилилася конкуренція між закладами вищої освіти (ЗВО).

Тому сьогодні ЗВО приділяють чимало уваги стратегії просування та вибору ефективних комунікацій з ринком та потенційним споживачем освітньої послуги.

Рекламно-інформаційна діяльність спрямована на те, щоб сповістити потенційного споживача (у випадку ЗВО – це абітурієнти та їх батьки, роботодавці) про наявність та властивості освітніх програм та служить для просування освітніх послуг та залученню на навчання потенціальних здобувачів вищої освіти.

Реклама ЗВО – це інформація про навчальний заклад, надана у будь-якій формі за допомогою різноманітних засобів та призначена для певного кола осіб і націлена на формування та підтримування зацікавленість до цього освітнього закладу і його освітніх послуг.

Реклама передбачає використання різноманітних медіа-носіїв [1]: друкована реклама (ліфлети, листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники); зовнішня реклама (рекламні щити, білборди, банери, афіші, сіті-лайти та ін.); реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ); радіо- та телереклама; поштова реклама; сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом університету та ін); Інтернет-реклама.

Вибір того чи іншого виду реклами залежить, перш за все, від цілей, які ставить для себе ЗВО при просуванні на ринку власного бренду чи освітніх послуг. Визначення цілей рекламної кампанії освітнього закладу має починатися з аналізу її ринкового стану та власного іміджу в очах потенційних споживачів освітніх послуг.

В даний час одним з перспективних та зростаючих в обсягах каналів рекламних комунікацій ЗВО з цільовою аудиторією (а основний цільовий сегмент університетів – молодь) - є Інтернет. Тут є широкі можливості для проведення рекламних кампаній як університетів загалом, так і окремих їх напрямів навчання, спеціальностей, освітніх програм та послуг.

Можна виділити наступні переваги реклами в інтернеті в порівнянні з традиційними: низька собівартість; рекламні акції можуть бути спрямовані як на вузьке коло користувачів, так і на максимальну кількість осіб з різних верств населення; різноманітність форм інтернет націлення (таргетингу); оперативність доведення інформації; можливість проводити цільові маркетингові дослідження для аналізу очікувань населення, потреб ринку праці; інтернет-реклама працює цілодобово; контакт може бути не односторонній, спілкування можна проводити в інтерактивному форматі.

Найбільш поширені наступні напрями інтернет просування для університетів (рис.1).

Рис.1. Напрями інтернет просування для університетів

Зупинимося більш детально на основних:

1) Головним інструментом позиціонування кожного ЗВО в інформаційно-комунікаційному середовищі є офіційний web-сайт [2].

Структура сайту має бути максимально простою та зрозумілою, на сторінках сайту має міститися інформація, орієнтована на інформаційні потреби кожної цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в освітніх послугах (вступників; здобувачів вищої освіти, які вже навчаються в ЗВО; роботодавців; науковців, як самого ЗВО, так і зовнішніх).

Водночас сьогодні використання web-сайту як єдиного інструменту комунікації з представниками усіх цільових аудиторій, і передусім з потенційними абітурієнтами, вже є недостатнім [3].

2) Інтерактивне спілкування та розсилання в соціальних мережах: соцмережі користуються меншим авторитетом у питаннях доведення інформації, але їх перевагою є зручність зворотного зв'язку та широкий спектр інструментів з інтерактивного спектру послуг.

Для реалізації такого методу просування необхідно створити групу, сторінку або канал у соцмережах, залучити передплатників, регулярно розміщувати цікавий контент. Інформацію краще подавати в стислому вигляді, щоб користувачі могли швидко ознайомитися з нею, але одночасно з цим текст повинен бути «чіпляючим», таким, щоб мотивував докладніше ознайомитися з університетом з інших джерел. Якщо інформація на сайті і у соціальних мережах виявиться привабливою й одночасно корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору акаунту протягом тривалого періоду [3].

3) e-mail-розсилки. Повідомлення з рекламними оголошеннями, новинами та корисною інформацією надсилаються на електронні адреси, що зберігаються в клієнтській базі університету. Розсилка на електронну пошту дозволяє максимально точно ідентифікувати цільову аудиторію та охопити її.

Як зазначається [1], e-mail-розсилка недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень. Для e-mail-розсилки для ЗВО найбільшою цінністю є база даних електронних адрес абітурієнтів, які бажають отримувати від навчального закладу інформацію, що їх цікавить. Для цього варто організовувати цільові профорієнтаційні зустрічі з учнями випускних класів, де рекомендувати заповнити форми зворотного зв'язку з вказанням є-майлів випускника або його батьків. Відповідно, ці потенційні абітурієнти готові отримувати від ЗВО й інформацію рекламного змісту, яку можна додавати до електронного листа.

Так автор [1] вказує, що формування бази даних здійснює двома шляхами: через «Зворотній зв'язок» на сайті університету в рубриці «Інформація», де можна підписатись на розсилку новин; за допомогою анкетування при проведенні профорієнтаційної роботи серед випускників загальноосвітніх закладів.

Крім цього, можна залучити внутрішньо-університетський ресурс з викладачів та студентів університету для формування додаткової бази потенційних студентів, шляхом розповсюдження інформації про ЗВО. Дуже важливо ефективно працювати з базою електронних адрес: давати своєчасні відповіді на запитання, видаляти неактивних користувачів, якщо вони не відкривають листи протягом певного часу, проводити реактивацію клієнтів із закликом прочитати той чи інший лист та ін.

Для цих цілей можливо має сенс сформувати відділ швидкого реагування, до якого можна залучити студентський актив, з подальшою переадресацію питання до відповідного структурного підрозділу.

4) реклама на освітніх порталах. Крім того, ЗВО розміщують рекламну інформацію про себе в численних інтернет-каталогах освітніх організацій, на освітніх сайтах-агрегаторах, в інтернет-ЗМІ, роблять рекламні розсилки, банери та ін.

То ж, рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію [4].

Як зазначає [5] ЗВО для успішного просування своїх освітніх продуктів повинні широко застосовувати зовнішні комунікації, складовою яких є реклама. Під час вибору форм, каналів, інтенсивності, динаміки рекламних заходів необхідно перш за все враховувати вимоги цільової аудиторії, основними представниками якої є потенційні здобувачі вищої освіти та покупці освітніх послуг (батьки та інші родичі здобувача).

Інтернет технологія дає можливість університетам з мінімальним вкладенням доводити до потенційних студентів потрібну рекламну інформацію про свої послуги.

А конкретний спосіб популяризації освітніх послуг залежить від обраної стратегії поведінки ЗВО у питаннях набору студентів. Але найперспективнішим та найсучаснішим інструментом комунікації для університету є Інтернет-реклама.

Список використаних джерел

1. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 155-161. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі). https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/144.pdf
2. Жарська І.О., Зіньковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.
3 Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.ВЕРНАДСЬКОГО. Сер. Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 6. С.106-112.
4. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник [Текст] / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с
5. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект XXI, 2018. № 4. С. 126– 130

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ DIGITAL-АГЕНТСТВА

Ніколаєв Д.О.
магістрант
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, розвиток бренду, цифрова стратегія, digital-агентство
Keywords: brand, brand development, digital strategy, digital agency

З кожним роком з'являються нові тенденції в цифровому маркетингу та у просуванні продуктів брендів. Змінюється поведінка споживачів та відбувається процес активного розвитку цифрових технологій [1, с. 85; 2]. Маркетингові стратегії, прийняті кілька десятиліть тому, втрачають свою актуальність. Експоненціальне зростання доступу до Інтернету дає

можливість компаніям використовувати онлайн-платформи для демонстрації своїх товарів та послуг, підвищення впізнаваності та досягнення фінансових цілей. Із загостренням конкуренції на ринку виникає питання про створення цифрової маркетингової стратегії – послідовного розвитку бренду на основі активного використання цифрових інструментів [1-4].

Цифрова маркетингова стратегія – це план реалізації цілей маркетингу на основі принципів цифрового маркетингу з застосуванням інноваційних цифрових технологій, методів, інструментів, що забезпечує присутність компанії одночасно в онлайн та офлайн середовищах та сприяє збільшенню капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищенню вартості бренда [1, с. 94]. Є засобом реалізації стратегії розвитку бренду.

Стратегія розвитку бренду digital-агентства – це комплексна програма, що дозволяє цілісно побачити розвиток компанії, позиціонування бренду на ринку та його просування через інтернет. Стратегія розвитку бренду включає опрацювання ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею, а також безліч інших факторів, що дозволяють компанії зайняти місце на ринку та підвищити впізнаваність.

Розробка стратегії бренду digital-агентства починається з формування ідеології та цінностей, а закінчується конкретними цифрами та дослідженнями. Вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, визначаються показники ефективності та оцінюється результат. Це широкий комплекс заходів, що дозволяє скласти чіткий план дій. У такому разі компанія зможе отримати бажаний результат, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів та розширити вплив на ринку [5].

Впорядкований підхід до планування діяльності digital-агентства в цифровій сфері включає ряд заходів [5; 6]:

1. *Визначення цілей*. Формування цілей digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей усієї компанії.

2. *Вивчення цільової аудиторії*. Формування розуміння, які завдання намагаються вирішити споживачі за допомогою продукту і які складнощі у них виникають.

3. *Розуміння шляху споживача*. Визначення кроків, які споживач здійснює, та які рішення приймає на кожному з них. Стратегія digital-маркетингу ґрунтується на концепції Бостонської консалтингової групи «Customer decision Journey», яка дає змогу організувати взаємодію зі споживачами як безперервний процес переходу від однієї точки контакту до іншої на кожному з етапів ухвалення рішення споживачем.

4. *Формулювання унікальної торгової пропозиції*. Розроблення повідомлення про ціннісну пропозицію компанії для кожного сегмента споживачів.

5. *Аналіз технологій та інструментів*. Аудит зовнішніх і внутрішніх цифрових інструментів та каналів, що є в розпорядженні компанії, та виявлення перспективних.

6. *Виконання й управління*. Визначення цілей та показників оцінки ефективності їх досягнення на кожному з чотирьох рівнів: бізнес, маркетинг, digital-маркетинг і digital-інструменти. Розроблення плану робіт щодо кожного використовуваного digital-каналу.

7. *Аналіз і корегування*. Аналіз кожної дії, виявлення «вузьких місць» та внесення змін у процеси digital-маркетингу для підвищення їхньої ефективності.

Розглянемо чинники, які впливають на розвиток бренду digital-агентства у цифровому середовищі.

1. *Сильний продукт*. Навіть найменша деталь у digital-продукті має велике значення для позитивного споживчого досвіду (user experience). За Джастіном Мідвудом UX дизайн – це процес проектування, єдиною метою якого є розробка системи, яка запропонує чудовий досвід користувачам. UX дизайн охоплює дизайн інтерфейсу користувача, зручність використання, доступність, інформаційну архітектуру і взаємодію людини з комп'ютером [7].

Джон Амір-Аббасі вважає, що UX дизайн – це підхід до дизайну, який враховує всі аспекти продукту з погляду користувача. Мова не тільки про красу і функціональність, зручність і доступність продукту, але і про такі речі, як емоції. Їх складніше спроектувати та досягти.

2. *Грамотне позиціювання, висока ідентичність*. Унікальна ціннісна пропозиція, сфокусована на певну аудиторію, виділяє бренд у безкінечному шумі онлайн-простору. Аудиторія повинна бачити цінність використання пропозиції, поділяти ідею, характер, думки, які транслює бренд.

Виділимо основні компоненти комплексного підходу до побудови бренду digital-продукту:

- міцний зв'язок із аудиторією. Аудиторія розуміє, в чому цінність від спілкування з брендом, готова пробачати невеликі помилки і купувати продукт за вищою ціною;
- помітна позиція над ринком. Бренд сфокусований та унікальний, його складно копіювати;
- цілісні візуальний образ та комунікація з аудиторією. Візуальна мова, канали комунікації, стиль спілкування побудовані не хаотично, а на основі цінностей та характеру бренду. Це створює стійкий образ свідомості споживача, формує його позитивні враження [8].

Вивести digital-продукт на ринок сьогодні – це лише половина шляху. Створити стійкі зв'язки зі своєю аудиторією, стати для неї помітним та цінним через бренд та комунікації – головне завдання цифрової стратегії розвитку бренду.

Список використаних джерел

1. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – № 4 (126), 2019. – С. 85-100.
2. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development / T. Yankovets, M. Vyshnevska // European Journal of Economics and Management. – Volume 5. – Issue 4. – 2019. – P. 21-27.
3. Створення стратегії цифрового маркетингу. *Сайт uk.education-wiki.com*. URL: https://uk.education-wiki.com/3875178-6-important-of-creating-a-digital-marketing-strategy--definition--example (дата звернення до сайта 05.01.2022).
4. Стратегія цифрового маркетингу. *Сайт icontext.ru*. URL: https://www.icontext.ru/digital_marketing_strateg (дата звернення до сайта 09.01.2022).
5. Складові стратегії бренду. *Сайт wezom.com.ua*. URL: https://wezom.com.ua/blog/strategiya-brenda# (дата звернення до сайта 04.02.2022).
6. Романченко Н. В. Особливості digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки.* 2020. Том 5. Випуск. С. 107-112.
7. Что такое UX дизайн? *Сайт tilda.education*. URL: https://tilda.education/articles-what-is-ux-design (дата звернення до сайта 10.02.2022).
8. Позиціонування digital-продуктів. *Сайт vc.ru*. URL: https://vc.ru/marketing/120509-pozicionirovanie-digital-produktov (дата звернення до сайта 10.02.2022).

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Повзун О.Д.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, соціальні мережі, тенденції, контент, TikTok, Instagram, YouTube, цілі бренду
Keywords: social media marketing, social media, trends, content, TikTok, Instagram, YouTube, brand goals

Маркетинг у соціальних мережах у 2022 році – це надзвичайно важлива частина просування бренду. Пандемія COVID-19 внесла значні корективи в роботу бізнесів, змусила змінювати формат та переносити значну частину звичних процесів в онлайн. Соціальні мережі стали

важливим інструментом для підвищення лояльності, побудови дієвих комунікацій та збільшення продажів. Ось чому важливо відстежувати тренди SMM та не втрачати можливість побудувати успішну стратегію просування в соціальних мережах.

Маркетингом в соціальних медіа називають залучення їх аудиторії в спілкування з брендом або компанією. Іноді такий вид просування згадується як «просування Web 2.0». Рекламні можливості в таких мережах досить різноманітні. Це може бути брендована сторінка, блог або співтовариство, де компанія спілкується зі своїми клієнтами, а також майданчик для рекламних банерів, вірусної реклами та звичайного спаму.

Основними перевагами використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг є малий або нульовий початковий капітал, відсутність упереджень щодо зовнішніх ознак, так як в Інтернеті судять лише за якістю ідей та проектів, можливість віддаленої роботи поза офісом.

Згідно з дослідженнями за січень 2022 року, які були опубліковані міжнародною компанією Datareportal, 4,95 мільярда людей (62,5% населення світу) мають доступ до Інтернету, а 4,62 мільярда (58,4%) – безпосередньо є користувачами соціальних мереж. За 2021 рік 424 мільйони людей зареєструвались в соціальних мережах, що призвело до збільшення загальної кількості користувачів на 10,1%.

Також дослідження показало, що в середньому люди витрачають 6 годин 58 хвилин, використовуючи Інтернет, з них 2 годин 27 хвилин – на соціальні мережі. Цікаво поглянути на рейтинг найулюбленіших соціальних мереж у світі. В трійку найпопулярніших соціальних мереж увійшли WhatsApp, Instagram та Facebook.[2]. В Україні можемо спостерігати іншу ситуацію, згідно із рейтингом мобільних додатків за грудень 2021 року, опублікованого компанією Kantar. Серед українців найбільш популярними є Viber, Facebook та Telegram, який зміг випередити Instagram в охопленні майже на 10%.[1]. TikTok – це додаток, який зафіксував найстрімкіше зростання майже у 2 рази за останній рік.

Враховуючи усю позитивну динаміку, можна зробити висновок, що маркетинг у соціальних мережах – однозначно ефективний та незамінний інструмент для залучення нової аудиторії та збільшення продажів. При цьому важливо пам’ятати, що лише наявність сторінок в соціальних мережах не гарантує успіх. Для цього необхідно відстежувати тренди та пристосовувати свою стратегію під нові реалії.

До основних тенденцій розвитку маркетингу в соціальних мережах можна віднести:

- Поступова зміна цілей бізнесу в соціальних мережах;
- Домінування TikTok серед інших соціальних мереж;
- Micro-Influencer маркетинг;
- Інвестиції в різні види контенту;

- Продажі всередині соціальних мереж за допомогою спеціальних інструментів.[3].

У 2022 році серед ключових цілей бізнесу в соціальних мережах буде збільшення впізнаваності бренду та охоплення більшої кількості споживачів, покращення відносин з клієнтами та лояльності бренду, а також налагодження обслуговування та втримання клієнтів. Звичайно, збільшення кількості продажів також може стати пріоритетом, але чи зможе компанія втримати клієнта без побудови правильної комунікації.

Для того, щоб залучити нову аудиторію бренди все активніше будуть використовувати інтерактивні методи взаємодії, як от голосування, прямі трансляції чи відповідатимуть на питання своїх підписників. Важливо регулярно публікувати контент та комбінувати тренди з власними цінностями.

TikTok демонструє швидкий ріст і вже став першим додатком, який не є частиною компанії Meta із 3 мільйонами завантажень по всьому світу. Як ми звикли бачити раніше, додатки, які швидко стають популярними, з часом втрачають зацікавленість у користувачів. Але TikTok і далі набирає популярність та приваблює більшу кількість користувачів.

TikTok став платформою з креативним та веселим контентом, тому тепер бренди можуть продемонструвати свою індивідуальність та характер. Популярність TikTok підтверджується ще й тим фактом, що відомі компанії, як, наприклад, Instagram та YouTube запроваджують схожі формати на своїх платформах. Саме TikTok став соціальною мережею, яка об’єднала креаторів, особливо покоління Z та залучила їх до створення контенту.

Зараз бренди активно використовують співпрацю з інфлюенсерами для просування продукту або бренду в цілому. В основному до співпраці залучались відомі лідери думок, з великою кількістю підписників. У 2022 році на заміну цьому тренду прийдуть мікроінфлюенсери. Саме вони допоможуть в просуванні бренду серед споживачів. До мікроінфлюенсерів відносяться блогери із кількістю підписників до 10 тисяч. Завдяки невеликій кількості підписників, вони зазвичай мають вищий рівень довіри й нижчу вартість на послуги.

Одним із найпопулярніших форматів контенту є відео, як короткі, так і довгі. Така тенденція з’явилась саме завдяки популярності TikTok. Короткі відео вже довели свою ефективність завдяки цікавим ідеям, які заохочують підписників продовжувати дивитись далі. Також варто звернути увагу й на використанні інфографіки, аудіочатів та мемів. Варто протестувати різні види контенту та обрати ті, які найбільше підходять конкретній аудиторії.

Протягом декількох останній років соціальні мережі значно розширили свій функціонал та почали пропонувати можливість здійснити покупки всередині самого додатку. Так, наприклад, така функція з’явилась в Instagram. Нещодавно YouTube анонсував оновлення на 2022 рік, в тому

числі й можливість здійснення покупок товарів із відео.[4]. Такі функції допомагають значно спростити шлях покупця та надати можливість придбати будь-що будь-коли.

Сучасний світ змінюється із шаленою швидкістю кожного дня. Ось чому необхідно постійно «тримати руку на пульсі» та відстежувати основні тенденції у сфері. Для того, щоб брендам залишатись конкурентоспроможними на ринку, необхідно інвестувати в ті напрями, які допоможуть їм якнайкраще взаємодіяти з клієнтом. Соціальні мережі активно стають лідерами зі споживання контенту серед користувачів різних вікових груп. Тому варто заздалегідь вивчати усі майбутні тенденції та коригувати стратегію просування.

Список використаних джерел

1. Рейтинг мобільних додатків за грудень 2021.– Kantar Україна. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tns-ua.com/news/reyting-mobilnih-dodatkiv-za-gruden-2021
2. Digital 2022: Global Overview Report.– Datareportal. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report
3. 10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2022 [Data + Expert Tips].– HubSpot. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017
4. A look at 2022: Community, Collaboration, and Commerce.– YouTube Official Blog. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.youtube/inside-youtube/innovations-for-2022-at-youtube/

ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Поремський М.О.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровий маркетинг, державне управління, тренди цифрового маркетингу
Keywords: digital marketing, public administration, digital marketing trends

Використання маркетингу в системі державного управління є необхідним в умовах глобалізації та розвитку ринкових відносин. Враховуючи те, що національні інтереси передбачають інтеграцію України

в Європейський союз та імплементацію стандартів західної культури сприйняття державного апарату в цілому, доцільним є впровадження маркетингових механізмів у державне управління, використовуючи міжнародний досвід та покращуючи свої надбання у цій сфері.

В Україні з 2019 року відбувається масштабна цифровізація державних послуг, яку координує спеціально створене Міністерство цифрової трансформації України. Цей процес напряму впливає на покращення якості та оперативності отримання необхідних громадянам державних послуг, а отже й на стандарти державного управління.

Використання цифрового маркетингу в державному управлінні мало досліджене вітчизняними науковцями, тому основою проведеного дослідження є загальні джерела досліджень маркетингу в державному управлінні. Роль маркетингу в державному управлінні, його механізми та міжнародний досвід у застосуванні детально розглянуто в роботі Є.О. Романенко, І.В. Чаплай [3].

Філіп Котлер у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» розповідає про необхідність поєднання традиційного та цифрового маркетингу у діяльності підприємства з просування свого продукту або послуги [2]. Дійсно, в умовах сьогодення, коли сучасні люди тісно пов`язані з носіями, через які вони можуть користуватися послугами мережі Інтернет, дану платформу варто використовувати для просування свого бренду, продукту чи послуги. Це стосується як приватних компаній, так і органів державної влади та органів місцевого самоврядування – теж свого роду постачальників державних послуг для громадян.

Сферами застосування державного маркетингу є: нормативно-правове регулювання ринку; адміністративно-господарська діяльність уряду з використанням грошово-кредитної системи; удосконалення системи державного управління як фактору конкурентоспроможності. До напрямів застосування державного маркетингу відносяться: створення оптимальних умов для зростання ефективності ринкової економіки (механізми бюджетної підтримки ринку та нон-профітного ринку, податки та кредитно-фінансові механізми регулювання ринку, державні програми як механізми регулювання ринку); використання маркетингових технологій для підвищення ефективності [3].

У державному управлінні необхідно розробити детальну маркетингову концепцію, план або стратегію з нахилом на цифрові заходи. Розглядаючи приклад України як держави, рівень цифровізації якої швидко зростає, була розроблена Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р. В ній було закріплено положення про те, що «при системному державному підході «цифрові» технології будуть значно стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з істотних чинників розвитку демократії в країні, підвищення продуктивності, економічного зростання, а

також підвищення якості життя громадян України» [1;6]. Зазначений розвиток може стати основою для побудови бренд-іміджу держави на міжнародній арені як розвиненої держави у сфері інформаційних технологій.

Зі створенням державного підприємства «Дія», яке є структурним підрозділом Міністерства цифрової трансформації України, бачення людей стосовно цифровізації країни кардинально змінилося. Тепер мова йде не тільки про можливість подання заяв, скарг та інших видів звернень громадян до органів влади за допомогою електронної пошти, але й про цифрові документи посвідчення особи, електронну зміну місця реєстрації та інші державні послуги онлайн. Для можливості отримання таких послуг було розроблено сайт та спеціальний застосунок [5; 6].

Трендом застосування цифрового маркетингу є сучасна комунікація громадян та менеджерів проєкту через електронну пошту, чат-боти у соціальних мережах та месенджерах (таких як Telegram, Facebook Messenger, Viber, Instagram тощо), а також службу підтримки громадян підприємства «Дія». Така комунікація сприяє покращенню ставлення громадян до своєї держави, що надає громадянам відчуття потрібності державі та її небайдужості до їх проблем. Наступним трендом є впровадження цифрового посвідчення особи (паспорт громадянина України, закордонний паспорт громадянина України, посвідчення водія, студентський квиток тощо), а також накладення електронного підпису на електронні документи. У світі є країни, де цифровізовані, наприклад, водійські права та певна кількість державних послуг, але Україна стала першою державою, яка законодавчо зрівняла фізичний паспорт громадянина України з електронним, та продовжує стрімко переводити державні послуги в digital.

Online-освіта стала трендом у світі, що сприяє розвитку бренд-іміджу «сучасної країни» як на міжнародній арені, так і в очах громадян держави, в якій це практикується. Уряди розвинених держав керують ринковими процесами з підтримки розвитку інформаційних технологій (дистанційне навчання, електронні бібліотеки тощо) у напрямі забезпечення позитивного ефекту на суспільство, і вони мають системний маркетинговий характер. Наприклад, студенти в США мають можливість навчатися через спеціальні урядові сайти, а Японія вклала майже 100 млрд. доларів США у навчання громадян користуватися мережею Інтернет. Окрім держави, жоден суб’єкт ринку не може здійснювати подібні заходи, адже вони націлені на розвиток ринкової конкурентоспроможності країни [7]. На порталі «Дія» також розміщуються різноманітні освітні відеокурси, деякі з яких передбачають надання офіційних сертифікатів.

Отже, зараз державне управління може з вигодою для себе використовувати цифровий маркетинг за допомогою сучасних інформаційних технологій. Що стосується вітчизняного державного управління, то йому більш притаманний інноваційний характер розвитку, а

деякі його нововведення навіть випереджують практику інших держав. Такий розвиток зумовлений тим, що відсутня потреба ламати та змінювати раніше створені маркетингові механізми, адже введення інструментів цифрового маркетингу в державне управління України триває лише декілька років. Втім, аналіз закордонного досвіду є необхідним для визначення найбільш успішного та корисного для державного управління.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/
2. Котлер. Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
3. Маркетинг у механізмах державного управління: [монографія] / Є.О. Романенко, І.В. Чаплай; Акад. муніцип. упр. – К.: Персонал, 2016. – 207 с.
4. Сімаков К.І., Валіна В.Г., Лауніконіс В.П., Будовій М.Ю. Особливості державного управління в умовах цифрової трансформації України. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1 (63). С. 179-185.
5. Офіційний сайт Єдиного порталу державних послуг «Дія». URL: https://diia.gov.ua/.
6. Офіційний сайт Міністерства та комітету цифрової трансформації України URL: https://thedigital.gov.ua/.

Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. [2-ге вид., перероб. і доп.] / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с.

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Пушкова Н.І.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інтернет-маркетинг, підприємства громадського харчування, інформаційні технології, SMM, просування, маркетинг, SEO
Keywords: internet marketing, catering, information technology, SMM, promotion, marketing, SEO

Становлення інтернет-маркетингу почалося з розміщення на веб-сайтах інформації про товари та послуги різних компаній. Надалі інтернет-

маркетинг перетворився на щось більше, ніж інструмент просування товарів та послуг. Він став включати в себе також торгівлю інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес моделями та різними товарами та послугами. Завдяки діяльності таких компаній, як Google, Yahoo і MSN, які пропонували малому та середньому бізнесу послуги з локальної реклами, ринок інтернет-реклами знайшов сегментацію та перейшов на новий рівень. Сучасний інтернет-маркетинг характеризується підвищенням рентабельності інвестицій та зниженням видатків.

Інтернет-маркетинг побудований, як і традиційний маркетинг, на моделі 4P, яка включає наступні складові:

• продукт (підприємства повинні безперервно розробляти та коригувати асортимент послуг та товарів таким чином, щоб він відповідав споживчому попиту);

• ціна (вартість повинна формуватися на підставі прийнятих цінових стратегій в організації, відповідати принципу відповідності якості ціни);

• просування (просування послуг за допомогою інтернет-технологій, збільшення охоплення цільової аудиторії, розширення кількості каналів збуту);

• місце (створення якісного та естетично привабливого місця для продажу послуг та товарів підприємств) [4].

Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на просування продукту, підвищення його затребуваності та привабливість для клієнтів [2].

Інтернет-маркетинг має переваги перед традиційним маркетингом. До цих переваг відносяться:

• використання меншої кількості витрат;

• можливість спілкуватися з цільовою аудиторією безпосередньо, встановити ближчий контакт з великою кількістю клієнтів незалежно від місця їх розташування;

• інтернет-маркетинг демонструє чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії;

• інтернет-маркетинг дозволяє найповніше інформувати потенційного споживача про товар, а також полегшує доступ до цієї інформації [5].

Зростання кількості користувачів впливає на вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу та затребуваність даних інструментів у підприємств. У таблиці 1 представлені найпоширеніші інструменти Інтернет-маркетингу [3].

Варто зазначити, що вже зараз велика різноманітність ефективних інструментів інтернет-маркетингу, але при цьому щороку з'являються нові канали збуту чи покращуються існуючі. Якщо відзначати інструменти не як елементи просування, а як елементи аналітики, то варто виділити такі інструменти:

• Serpstat (складання звітів по роботі сайту (відвідуваність, кількість кліків); оцінка конкурентів);

• SurveyMonkey (сервіс щодо опитувань у споживачів);

• OMI (майданчик для проведення маркетингових досліджень, тестування ідей, гіпотез, нових продуктів);

• KISS Metrics (сервіс оцінки поведінки споживачів на різних етапах здійснення покупки);

• Roistat (сервіс щодо маркетингового аналізу) та інші [4].

Таблиця 1

Інструменти інтернет-маркетингу

Найменування інструменту	Опис
Лендінги (посадкові сторінки)	сайти, що складаються з однієї сторінки і дають їх відвідувачам уявлення про передбачуваний товар або послугу, лендінги використовується, щоб мотивувати потенційного клієнта на здійснення покупки або реєстрацію на сайті
Веб-аналітика	робота зі збору та аналізу відомості про цільову аудиторію, про її дії та потреби
e-mail - маркетинг	розсилки на пошту клієнта, що містять рекламні оголошення, об'єднана з корисною інформацією
SEO	комплекс заходів для виведення сайту на верхні позиції в пошукових системах
Контекстна реклама	оголошення, що збігаються за змістом з тематикою сторінки, розміщені на цих сторінках
SMM	розміщена в соцмережах рекламна сторінка бренду чи компанії
Таргетована реклама	оголошення, розраховані на ту чи іншу групу споживачів. Такий вид реклами часто використовуються для просування товарів у соцмережах
Контент-маркетинг	розміщення корисного контенту на сайті компанії, в соцмережах та на сторонніх майданчиках
Нативна реклама	Оголошення або відео вбудовані в контент сторінки

Глобальне медіа агенція «We are social» провела дослідження з значимості інструментів Інтернет-маркетингу [1].

Найбільш поширеним інструментом, за результатами дослідження, стала контекстна реклама, яка найчастіше використовується компаніями у процесі просування своїх товарів та послуг. Таким чином, інструменти інтернет-маркетингу грають важливу участь у процесі просування та

розвитку підприємств. Використання інструментів дозволяє охопити більше клієнтів, створювати рекламу, спрямовану виключно на цільову аудиторію, створювати ефективну систему маркетингових досліджень та здійснювати оцінку ефективності рекламних заходів; вести веб-аналітику. Низька вартість реклами та висока ефективність дозволили інструментам Інтернет-маркетингу стати затребуваними в організацій та перевести їх на Новіший і якісний шлях розвитку.

Список використаних джерел

1. Исследование глобального медиа агентства «We are social». URL: https://sales-generator.ru/blog/internet-marketing-v-rossii/ (дата звернення: 27.12.2021).
2. Кистенева Н. С., Шмойлова Ю. В. Развитие технологий Интернетмаркетинга в современной телекоммуникационной среде / Н. С. Кистенова, Ю. В. Шмойлова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №1. – С. 122-126.
3. Курипченко Е. В. Современные тенденции развития интернетмаркетинга: стратегии и инструменты / Е. В. Курипченко // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – №19. – С. 124-132.
4. Маковеева Е. Н. Влияние различных тенденций на развитие Интернет маркетинга / Е. Н. Маковеева // Роль и место информационных технологий в современной науке. – 2019. – С. 121-124.
5. Соколова Е.А. Использование инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания / Соколова Е.А. // Практический маркетинг. 2019. №5 (267). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-tsifrovogomarketinga-na-predpriyatiyah-obschestvennogo-pitaniya (дата звернення: 28.12.2021).

САЙТ: ТЕОРІЯ І СУЧАСНА ПРАКТИКА

Руденко В.А.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: Інтернет, сайт, комп’ютер, пошук, системи, ресурси, аналіз, інновації, технології, тенденції, конкуренти, оптимізація, оцінка, параметри, дані, автоматизація

Keywords: Internet, site, computer, search, systems, resources, analysis, innovation, technology, trends, competitors, optimization, evaluation, parameters, data, automation

Інтернет - це одна з небагатьох сфер сучасного життя, де майже все піддається вимірюванню. Сайт - це не формальне визначення для декількох сторінок в мережі. В сучасний час, сайт - це, перш за все, інструмент вирішення задач. Тому у сучасному комп'ютеризованому світі для просування тієї чи іншої продукції, послуги або ж інформації за допомогою Інтернету, величезне значення має аналіз сайту. Він призначений, перш за все, для отримання достовірної інформації про стан інтернет-майданчика в пошукових системах.

До того ж, з часом усе потребує оновлення і сайти не є виключенням. Недостатньо просто зробити сучасний та оригінальний ресурс, його необхідно постійно поновлювати, враховуючи нові технології, нові тенденції в дизайні та нововведення конкурентів.

Якісний та своєчасний аналіз та аудит сайту - необхідний елемент при оптимізації. Взагалі варто проводити його ще на початковій стадії впровадження в Інтернет, щоб ресурс завжди приносив потрібний для його власника результат. Такий аналіз – це завжди багатий обсяг досліджень, що охоплює як оцінки дизайну, графіки та їх взаємодії, так і оцінки технічної складової (наприклад, наявність помилок в коді, можливість сумісності з різними браузерами).

В залежності від типу оцінки, яку потрібно отримати, є декілька методів аналізу сайтів, це:

- експертний аналіз,
- SEO (англ. search engine optimization),
- вебометричний аналіз та веб-аналітика.

Кожен з них відрізняється один від одного метою дослідження:

- оцінювання використовується для прийняття рішення на основі думки фахівців;
- вебометричне – для складення рейтингу сайтів спорідненої тематики;
- SEO – для визначення продуктивності сайту з метою підняття позиції сайту в пошукових системах;
- веб аналітика – в загальному для полліпшення і оптимізації ресурсу та пошуку необхідного збільшення функціональних можливостей.

Як відомо, для аналізу необхідні вихідні дані, які являють собою різноманітні зовнішні параметри-оцінки сайтів. Такі параметри можна збирати за допомогою різноманітних засобів. Отримання деяких параметрів, наприклад, що стосуються експертного аналізу, неможливо автоматизувати. Проте для інших видів аналізу це реалізовано.

Варто зазначити, що існує дуже велика кількість оцінок, які можуть мати різний характер. Будемо розглядати лише ті, які мають числове значення, тому що потрібно отримати кінцевий рейтинг сайтів. Також важливим є те, що набір сайтів, які потрібно порівнювати для подальшого рейтингування повинні бути однієї тематики, щоб результат порівняння був компетентним.

Список використаних джерел

1. Басюк О. В. Експертний аналіз інтернет – сайтів турфірм як метод покращення їх економічної діяльності / О. В. Басюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород: УНУ, 2016. – Вип. 7.
2. Лебеденко М. С. Вебометричний ранг як показник ефективності електронного ресурсу підприємства / М. С. Лебеденко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2014. - № 11. - С. 401-408.
3. Создание сайта, продвижение сайта, разработка сайтов - VisMech.ru [Електронний ресурс]: Индексы Google – Режим доступу до ресурсу: http://vismech.ru/google/indeksy-google/

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Сичова Д.С.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.В.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: Інтернет-технології, комунікації, реклама, сайт, середовище, соціальні мережі
Keywords: Internet technologies, communications, advertising, site, environment, social networks

Комунікації, що здійснюються на основі Інтернет-технологій мають свою послідовність та структуру. Вони об’єднують специфічні методи іта прийоми, що дозволяє отримувати заплановані результати в ході комунікації.

Модель комунікації в середовищі Інтернету складається з певного «ланцюга»: від етапу передачі маркетологом інформаційного повідомлення окремим споживачам або цільовим аудиторіям до етапу досягнення

комунікаційного ефекту та формування зворотного зв’язку споживача з маркетологом.

До особливостей здійснення комунікацій в Інтернет-середовищі можна віднести: інтерактивність та наявність оперативного зворотного зв’язку.

Інтерактивність комунікацій забезпечується використанням комп’ютерних мережевих систем. При цьому якість інтерактивної комунікації визначається рівнем досягнення адекватного смислового сприйняття та інтерпретації інформаційного повідомлення (звернення) , що передається від фахівця-маркетолога до споживача, а також відповідними реакціями на надіслані повідомлення іншими учасниками, шляхом підтримки зворотнього зв’язку. Зворотній зв'язок між учасниками комунікації як реакція на інформаційний комунікативний вплив відбувається в електронному середовищі та фіксується за показниками відвідуваності Web-сайту. Отже, маркетингова комунікація, що здійснюється на основі застосування Інтернет-технологій, в порівнянні з традиційними методами комунікації має певні відмінності [1, с. 402].

Через офіційний Web-сайт підприємство може оперативно організувати маркетингові комунікації із споживачами та цільовими аудиторіями. Традиційно Web-сайти створюються із зручною навігацією, інформативним контентом, привабливим інтерфейсом та дизайном. Кількісні оцінки щодо відвідування Web-сайту та його рекламних майданчиків дозволяють визначити соціальний портрет аудиторії споживачів; загальне число відгуків цільової аудиторії та статистику запитів споживачів про товари або інші пропозиції. Web-сайт забезпечує ефективний комунікативний зв'язок з контрагентами та бізнес-партнерами, які іноді можуть знаходитись в інших країнах світу [2, с. 117].

Оптимізація Web-сайту під соціальні мережі на основі Інтернет-технології SMO (social media optimization) сприяє створенню тематичних груп споживачів, залученню нових споживачів та розширенню їх аудиторії.

Інтеграція Web-сайтів та соціальних медіа дозволяє ефективно поширювати рекламну інформацію та здійснювати активні маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації на основі Web-сайту гарантують збільшення обсягів продажу товарів (послуг), значне зростання аудиторії та утримання певних категорій споживачів, посилення ринкових конкурентних позицій підприємства та його іміджу на ринку.

Соціальні мережі Інтернету є популярним інструментом комунікацій, в яких просування маркетингового контенту є достатньо ефективним та його розповсюдження спрямовується на визначені аудиторії потенційних споживачів. Так, застосування Інтернет-технології соціальних медіа SMM (social media marketing) створює умови додаткового залучення відвідувачів Web-сайту компанії та формування цільових аудиторій за таргетингом. Таргетинг, як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій, дозволяє

формувати цільові аудиторії за різними ознаками (географічними, тематикою Web-сайтів, інтересами споживачів) та здійснювати маркетингові комунікації на основі персоніфікованих пропозицій [4].

Реклама та брендинг сьогодні є популярними інструментами просування товарів та послуг в системі маркетингових комунікацій підприємства. До поширених Інтернет-технологій рекламної комунікації відносяться технології: контекстної (пошукової) реклами, банерної, Rich-media, відео (цифрової), фонової та реклами на віджетах. Вищезазначені Інтернет-технології дозволяють в ході комунікації оперативно охопити рекламною інформацією великі територіально розсереджені цільові аудиторії споживачів; здійснювати генерацію попиту, використовуючи прийоми ефективних анімацій та інтерактивності.

В Інтернеті велике поширення отримали електронні технології брендингу. Вони є інструментом просування товарної марки, а також створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Web-сайт компанії є головним місцем та засобом реалізації електронних технологій брендингу. Інтернет-брендинг в системі комунікацій характеризується: зручністю та ефективністю ресурсу, змістовним наповненням Web-сайту, оперативним використанням його споживачами, а також персоніфікацією повідомлень споживачам залежно від їх територіального знаходження та статусу.

Організація комунікацій стимулювання продажу товарів обумовлює їх інтеграцію як з проведенням рекламних заходів, так і з засобами здійснення прямого маркетингу (директ-маркетингу). В Інтернеті директ-маркетинг реалізується через поширення маркетингових повідомлень поза межами Web-сайту підприємства. Для цього прямі адресні розсилки повідомлень спрямовуються цільовим споживачам через Skype, e-mail та RSS. Інтернет-технології директ-маркетингу забезпечують інтерактивний зв'язок між виробниками товарів (послуг) та їх споживачами, що дозволяє під час електронного спілкування детально проаналізувати індивідуальні потреби споживачів та сформувати відповідні бази маркетингових даних. Інформаційні технології вищезазначеного типу сприяють підвищенню оперативності обробки замовлень, доставки товарів та стимулюванню їх збуту [3].

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Вплив Інтернет-технологій на діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства. Отже, застосування Інтернет-технологій в комунікаціях в порівнянні з традиційними засобами їх здійснення має конкретні переваги, серед яких можна відмітити найбільш суттєву – значне зростання аудиторій потенційних та реальних споживачів товарів та послуг.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В. Сучасний стан ринку Інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: ВПІ ВПН «Політехніка», 2015. – № 12. – С. 399-410.
2. Оліферов О.В. Інформаційні системи і технології підприємства / О.В. Оліферов, Н.М. Спіцина, Т.В. Шабельник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 310с.
3. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: http://www.synergy.kiev.ua/ article07.html.
4. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16-23.
5. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // Міжнародна економічна політика. – 2016. – № 2 (25). – С. 76-98.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Соколова О.А.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інтернет брендинг, соціальні мережі, цифровий брендинг, бренд, дешева реклама, ефективна комунікація, споживачі
Keywords: internet branding, social networks, digital branding, brand, cheap advertising, effective communication, users

Особливе значення посів цифровий маркетинг для розвитку брендингу підприємства у наші часи, бо Інтернет все активніше займає більшу частину нашого життя та уваги. Згідно з дослідженнями Google у 2017 році, понад 75% із нас після того, як побачили рекламу по телевізору або на вулиці, скористаються мобільним пристроєм, щоб знайти продукт, який їх зацікавив. Можу запевнити, що під час ковіду популярність цифрового маркетингу виросла у багато разів. Люди не можуть виходити з дому, спілкуватися з друзями, гуляти по торгових центрах – і що їм залишається робити – або дивитися телевізор, або скролити у комп’ютері.

Перша причина – це популярність інтернету, яку доводить статистика з щорічного звіту We Are Social та Hootsuite про стан цифрової сфери Global Digital 2021: майже півмільярда нових користувачів у соціальних мережах, 1,3 мільярда років проведено в інтернеті за минулий рік, трильйони доларів витрачені в онлайн-магазинах. У січні 2021 року інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3 %) більше, ніж минулого року. Рівень проникнення інтернету зараз становить 59,5%. Однак COVID-19 значно вплинув на збір даних про кількість користувачів інтернету, тому фактичні цифри можуть бути вищими. Соціальні мережі: зараз у світі налічується 4,20 мільярдів користувачів соціальних мереж. За останніх 12 місяців ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Соціальними мережами в 2021 користуються 53,6% світового населення. Найцікавіша тенденція у розвитку пошукової поведінки - це зростання популярності пошуку в соцмережах. Приблизно 45% інтернет-користувачів у всьому світі кажуть, що вони звертаються до соціальних мереж, коли шукають інформацію про товари чи послуги, які вони збираються купити. [1]

Крім того, що велика частина населення шукає продукти, послуги, бренди в інтернеті, є друга причина, чому бренду потрібно бути в інтернеті, і це – дешева реклама та низькі витрати на пошуки споживачів. В Інтернеті можна розробити відомий бренд на різний бюджет. Наприклад, створити унікальну річ, оформити гарну сторінку в Instargam зі своєю пропозицією, або загрузити в Tik-Tok оригінальне відео – і вже тільки в цих двох каналів бренд буде набирати оберти, а затрати були мінімальні. Існує й інших варіант, коли витрачають великий бюджет на впровадження вже існуючого бренду в мережу за допомогою різних каналів (контекстна реклама, сторінки в соціальних мережах, сучасний сайт з SEO підтримкою і тд). Кожен кейс індивідуальний, затрати залежать тільки від цілей, але точно можна сказати, що витрати на одного ефективного споживача будуть нижчі, ніж за використанні класичного брендингу. Правильно спланована та добре націлена цифрова маркетингова кампанія може охопити потрібних клієнтів за набагато нижчу вартість, ніж традиційні маркетингові методи. Це робить брендинг в Інтернеті доступнішим.

Тільки в інтернеті ви можете вивчити свого споживача максимально детально та у будь-який момент підтримати комунікацію з ним. Третя причина – це ефективна та швидка комунікація. Беручи участь у соціальних мережах та ретельно керуючи ними, ви можете підвищити лояльність клієнтів і створити репутацію того, хто з ними легко взаємодіяти. Цифровий маркетинг дозволяє створювати цікаві кампанії, використовуючи тактику контент-маркетингу. Цей вміст (зображення, відео, статті) може отримати соціальну валюту – передається від користувача до користувача та стає вірусним. Комунікації зі споживачами — ключ до успіху бренду, а використання Мережі дозволяє отримати

миттєвий зворотний зв'язок: дізнатися про думки та пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного коригування загальної стратегії.

Інтернет можливості не мають меж. За допомогою різних сучасних інструментів кожний бренд може будувати чіткий таргетинг та аналізувати результати, які можна відстежувати, вимірювати – вимірювання онлайн-маркетингу за допомогою веб-аналітики та інших онлайн-інструментів метрики полегшує визначення ефективності кампанії. Можна отримати детальну інформацію про те, як клієнти використовують веб-сайт або реагують на рекламу. Якщо зв'язати базу даних клієнтів з веб-сайтом, то кожен раз, коли хтось відвідує сайт, можна вітати його цільовими пропозиціями. Чим більше клієнти купують, тим більше можна вдосконалити профіль клієнта та ефективно продавати. Для цілої картини брендингу в наш час підприємство обов'язково повинно існувати у інтернет середовищі, тому що за таких умов підвищує впізнаваність бренду; розширяє комунікаційні можливості з клієнтами.

Важливо використовувати релевантні канали зв'язку зі своїм клієнтом та підіймати кількість позитивних досвідів, які отримує цільова аудиторія при взаємодії з компанією.

Список використаних джерел

1. Digital 2021: global digital overview. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (дата звернення 20.01.2022)
2. Создание сайта, продвижение сайта, разработка сайтов - VisMech.ru [Електронний ресурс]: Индексы Google – Режим доступу до ресурсу: http://vismech.ru/google/indeksy-google/ (дата звернення 20.01.2022)

ТУРИЗМ 4.0 ТА ЦИФРОВІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Сорокіна А.О.
магістрантка
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифрові бренд-комунікації, туризм 4.0, комунікаційна політика, цифровізація
Keywords: digital brand communications, tourism 4.0, communication policy, digitalization

Внаслідок інтенсивних постіндустріальних змін в навколишньому середовищі та все більш поширеної конкуренції туристичні підприємства змушені адаптуватись до наявних умов та замінювати існуючі бізнес-стратегії на нові, більш інноваційні та комунікаційні. Цифрові маркетингові бренд-комунікації є одними з таких, що характеризуються високою ефективністю в сучасних умовах та мають значний вплив на споживача в усіх сферах застосування (зокрема, до переваг віднесено: покращення загального іміджу підприємства, забезпечення конкурентних переваг на ринку, широкий вплив на цільову аудиторію та гнучкий характер цифрових комунікацій).

Безперечно, імплементація цифрових засобів бренд-комунікацій не є безпідставною. Розвиток інформаційних комунікаційних технологій дав поштовх до розвитку туризму, зокрема, з'явилась нова індустрія туризму, туризм 4.0 – нова ціннісна екосистема туризму, побудована на парадигмі надання високотехнологічних послуг.

Туризм 4.0 характеризується змінами в поведінці споживачів, які стають все більш незалежними та індивідуальними. Поведінка споживачів стає більш мобільною, особистою та інтерактивною, що забезпечується розвитком цифрової ери. Окрім цього, збільшилась довіра до цифрового простору, споживачі надають перевагу персоналізованому та інтерактивному контенту [1, с. 75].

Причини використання цифрових бренд-комунікацій на туристичному підприємстві поділено на 2 групи: зростання рівня цифровізації внаслідок технологічного розвитку та відповідне зростання внаслідок зміни споживчої поведінки. Зокрема, серед детермінантів технологічного розвитку прослідковуються наступні тенденції: використання технологій, що базуються на штучному інтелекті (передбачається, що в майбутньому 70% транзакцій в туристичній сфері будуть оброблюватись завдяки штучному інтелекту, застосування якого сьогодні вже імплементовано у функціонування таких онлайн-турагентів, як booking.com, travelport, google flights); послуги, що надаються, набувають персоналізованого характеру (високий рівень персоналізації легко досягти за допомогою цифрових технологій, які, у більшості своїй, використовують алгоритми для побудови комунікаційної моделі); широкого розповсюдження зазнали технології віртуальної, доповненої та змішаної реальності [2, с. 340].

Серед змін у споживчій поведінці, що вплинули на використання цифрових каналів комунікації, виокремлено наступні: туристичний попит та поведінка туристів трансформувались в е-туриста або ж е-споживача (характеризуються нетерплячістю, комунікаційністю, допитливістю та індивідуалізмом); більше покупок та бронювань здійснюється через мобільні пристрої, причому досвідчені туристи надають перевагу купівлі туру саме через офіційний веб-сайт туроператора; сучасні туристи часто приймають рішення щодо купівлі подорожі, базуючись на контенті в

соціальних мережах, причинами чого є легкий доступ до інформації, різноманітний інтерактивний вміст і більш високий рівень довіри до соціальних мереж [2, с. 342].

Схематично причини використання цифрових бренд-комунікацій на туристичному підприємстві представлено в таблиці.

Таблиця

Причини цифровізації бренд-комунікацій туристичного підприємства

Зростання рівня цифровізації внаслідок технологічного розвитку	Зміна споживчої поведінки
✓ Використання технологій, що базуються на штучному інтелекті; ✓ персоналізація послуг; ✓ використання технологій віртуальної та доповненої реальності.	✓ Е-туристи або е-споживачі; ✓ зростання кількості покупок через мобільні пристрої; ✓ високий вплив контент-маркетингу на споживачів; ✓ інтерактивний характер процесу покупки; ✓ високий рівень довіри до соціальних мереж

Джерело: сформовано автором на основі [2, сс. 340-342]

Цифровізація бренд-комунікацій туристичного підприємства дозволить вирішити такі проблеми, як:

- створення гнучкої комунікаційної моделі, що дозволить швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі;
- можливість більш точно аналізувати ефективність обраних комунікаційних каналів та швидко їх змінювати в разі неефективності;
- встановлення інноваційного контакту зі споживачем, задоволення сучасних споживчих потреб;
- адаптація до сучасних безконтактних тенденцій в комунікації, що особливо важливо в туристичній сфері у постпандемічний період;
- підвищення іміджу та впізнаваності бренду.

Серед каналів цифрових комунікацій прийнято виділяти наступні [3, с. 144]: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та інші); мобільні пристрої; локальні пристрої (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. В той же час, основними інструментами є [3, с. 144]: контекстна реклама Google Ads; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (англ. real time bidding) – торги у реальному часі; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах; SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Лідером серед інструментів є контент-маркетинг (20%), на другому місці BigData, включаючи розуміння ринку та клієнтів і прогнозну аналітику (14%), на третьому – штучний інтелект і машинне навчання (близько 14%). Використовуються також маркетинг у соціальних мережах (10 %), мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайту і додатків (9%), маркетингова автоматизація, включаючи CRM, поведінковий email-маркетинг і web-персоналізацію (9%), оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту (5%), пошукова оптимізація (4 %). Використання інших інструментів цифрового маркетингу в загальній структурі займає від 3% і нижче [3, с. 95].

Аналіз практичного використання цифрового маркетингу свідчить про те, що результатом імплементації цифрових засобів комунікації на туристичному підприємстві є використання наступних інструментів: SMM-маркетинг, SEO, контекстна реклама, банерна реклама, веб-сайти та їх персоналізація, відеоблоггінг, використання мобільних додатків та чат-ботів, email-маркетинг та вірусний маркетинг.

Список використаних джерел

1. Suryawardani B., Wulandari A., & Marcelino D. Tourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. 2021. No. 14(1). P. 74-93.
2. Kazandzhieva Velina & Santana, Hristina & Prof, Assoc. E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 2019. Vol. 67, No. 4. P. 332-350.
3. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №30(1). С. 143-146.
4. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. № 4 (126), 2019. С. 85-100.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПОСЛУГ

Стожок І.І.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.І.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифрові технології, розвиток бренду, Інтернет-реклама, економічна ефективність
Keywords: digital technologies, brand development, Internet advertising, economic efficiency

У наш час цифрові технології у просуванні бренду займають перше місце у системі маркетингового середовища підприємства яке пропонує свої послуги. Вони допомагають диверсифікувати можливості компанії у конкурентній боротьбі за клієнта. Донесення рекламного повідомлення до потенційного або вже наявного користувача стає дедалі легше а ніж це було раніше. Слід, зазначити, що це працює як на B2C ринку, так і на B2.

Бренди розуміють, що нехтувати можливостями, які їм надають сучасні канали комунікації безглуздо та збитково. Великий світ цифрових технологій – це не тільки таргетинг та реклама по телебаченню, це інтерективні ігри, розваги, e-mail, системи аналітики, чат-боти, маркетингові дослідження та багато іншого. Використання всіх цих інструментів робить бізнес прибутковим та вирішує проблеми з брендингом. Звичайно використання цифрових технологій у поєднанні із традиційними збільшують результативність просування. Межа між онлайн та офлайн ледь помітна.

Цифрові технології або ж digital мають багато переваг. Набагато легше та швидше донести рекламне повідомлення до людини, а головне все це персоніфіковано. Поява нових та розвиток нових майданчиків призводить до накопичування власної аудиторії, переливання з одного каналу на інший, в результаті чого бренди отримують лояльність. Використання соціальних мереж, чат-ботів, додатків, створення вебінарів, онлайн-консалтингу дозволяються постійно збільшувати свій прибуток та розширятися.

З розвитком digital персоніфікація стає головним фактором у виборі онлайн чи офлайн реклами. Цифрові технології дозволяються таргетуватися на тих людей, які можуть стати нашими клієнтами. Конкуренція за кожного клієнта невтомно зростає, тим самим змушує бренди до вигадування креативних рекламних повідомлень, що тільки на руку, як їм самим, так і споживачам. [1].

Тож бренди розвиваються та живуть у світі цифрових технологій, що примушує компанії пристосовуватись до світу, що змінюється шаленими темпами та переходити на digital-брендинг. Потреба в екосистемі інтернет-маркетингу пояснюється необхідністю досягнення окреслених цілей компанії у цифровому середовищі. Під час налагодження та підтримки комунікацій з цільовою аудиторією важливо використовувати відповідні цифрові канали [2].

Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у

віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію [3].

Війна в Україні внесла корективи у модель ведення бізнесу. Маркетингові рішення, які компанії приймають зараз суттєво відрізняються від рутинних рекламних проблем. Можна сказати, що світ цифрового маркетингу в країні був поділений на до та після.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: колект: монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.
2. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – 135 с.
3. Семененко Л. П., Главчев М. І., Главчева Ю. М. Формування бренду вченого. Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 вересня 2015 року. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29640/3/5-22- 27.pdf.

РОЗВИТОК БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ ТІК ТОКУ

Тищак М.М.
бакалавр
Державний торговельно-економічний університет
Харченко Т.О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, розвиток, соціальні мережі, Tik Tok
Key words: brand, development, social networks, Tik Tok

Соціальні мережі постійно змінюються разом із їх користувачами. Нові користувацькі моделі поведінки та вподобання підштовхують розробників створювати нові та нестандарті платформи для комунікації, або ж тестувати нові формати у вже відомих та улюблених користувачами додатках. Однією з таких нових платформ є Tik Tok, який досить стрімко з’явився на світовому ринку та сподобався мільйонам користувачів. Додаток спершу з’явився у Китаї під назвою Douyin, а після завоювання локального ринку вийшов на міжнародний ринок під назвою Tik Tok.

Tik Tok є не просто черговою соціальною мережею, а унікальною на сьогодні платформою, якою користується понад 1,1 мільярд активних користувачів у більш ніж 150 країнах. А користувачі Тік Току проводять у додатку в середньому близько 14 годин на місяць. Незважаючи на досить упереджене ставлення до цієї платформи в Україні, Tik Tok став справді ефективним інструментом просування брендів у всьому світі. Унікальний

алгоритм роботи додатку є цікавою новинкою для комунікаційників з усього світу, для того, щоб робити справді цікавий для власної аудиторії контент та створювати власну спільноту користувачів. Для вітчизняного бізнесу платформа є цікавою з точки зору можливості розуміння спільноти та її потреб, а також залучення нової аудиторії шляхом підвищення її обізнаності щодо власних товарів або ж послуг.

Необхідно зазначити, що Tik Tok для бізнесу вирішує відразу три завдання: 1. Збільшення впізнаваності бренду. Швидкі ролики, які здебільшого не несуть смислового навантаження, можуть бути корисними для бізнесу, оскільки власники компаній можуть створити як рекламні, так і ознайомчі відео, щоб привернути увагу цільової аудиторії до свого продукту. 2. Формування довіри. Оскільки користувачі втомилися від звичної реклами у соціальних мережах, яка сьогодні часто викликає у них сумніви, у Tik Tok буде простіше привернути їхню увагу та завоювати авторитет для бізнесу. 3. Створення загального уявлення про бренд. Постійна публікація контенту у додатку дозволить бренду створити власний імідж та поняття про те, яким його мають бачити потенційні клієнти [2].

Для того, щоб краще розуміти та активно використовувати рекламні можливості платформи, рекламодавцю необхідно знати основні формати та особливості контенту Tik Tok. Один із найвідоміших інструментів просування, які пропонує сама платформа, – запуск челленджу. Механізм його роботи простий: відомі блогери пропонують запустити змагання між користувачами – записати ролик, додати до нього запропонований хештег та опублікувати у мережі. Компанія разом із Tik Tok вигадує відповідний хештег. За рахунок цього компанії збирають велику кількість контенту користувача, який потім зможуть використовувати для наповнення облікових записів. Бренд може запускати власні челенджі, тим самим залучаючи нову аудиторію.

Банер, що спливає, Brand Takeover – перше, що бачить користувач при вході в додаток. Формат GIF, JPG або відео тривалістю від 3 до 5 секунд доступний лише одному рекламодавцю на день і гарантує 5 мільйонів показів. Він дозволяє вести користувачів на сторонній сайт, на внутрішню сторінку TikTok, а також на завантаження програми в App Store, Google Play.

Одним із найпопулярніших варіантів реклами товару або послуги є формат In-Feed Native Video, для якого доступні різні налаштування націлювання. Ролик рекламного характеру відображається в стрічці користувачів поряд із іншим контентом. Відео довжиною від 5 до 15 секунд відтворюється автоматично на весь екран. Інтеграції та флешмоби, в яких лідери думок анонсують активність та закликають користувачів взяти в ній участь. Найуспішніший приклад літа 2020 – кампанія з інтернет-магазином «Lamoda», в рамках якої блогер запропонував передплатникам показати, який повсякденний образ можна створити з

одягу із сайту «Lamoda». За час проведення акції відео набрали близько 1,5 мільйона переглядів та підвищили пізнаваність бренду. Завдяки співпраці Яндекс та Tik Tok рекламодавці зможуть вийти на нову молодіжну аудиторію, використовуючи спеціальний формат реклами, адаптований до платформи. Для нового формату доступне налаштування за пошуковими інтересами, соціально-демографічним характеристикам та іншим параметрам. Алгоритми Яндекс дозволяють показувати рекламу лише тим, кому вона справді може бути корисною [1].

Отже, дедалі більше рекламодавців розглядають Tik Tok як можливість отримати необхідну цільову аудиторію завдяки високому охопленню і залученню користувачів. Всі ці параметри забезпечують успішне просування товарів і послуг та сприяють розвитку бренду.

Список використаних джерел

1. TikTok: огляд рекламних форматів та кейсів. URL: https: // blog. uamaster. com / formats-and-cases-on-tiktok/ (дата звернення 02.03.2022).
2. Иванина Р., Микитась П. Продвижение бренда в Tik Tok. URL: https: // elit-web. ua / blog / kak-prodvigat-brend-v-tiktok (дата звернення 02.03.2022).

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

Утіченко В.В.
магістр
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: комерція, маркетинг, ціноутворення, онлайн-середовище, інноваційні методи
Keywords: commerce, marketing, pricing, online environment, innovative methods

У наш час розробка та вдосконалення теорії, методології та практики ціноутворення в онлайн-середовищі набуває все більшого значення як одного з найважливіших елементів управління бізнес-маркетингом.

Існує ряд характеристик, які необхідні для того, щоб продукт був визнаний прийнятним для онлайн-середовища [3]:

– високе співвідношення ціни і якості (простота доставки);
– висока вартість покупки в звичайному магазині (наявність великої кількості посередників значно підвищує кінцеву ціну товару для покупця);

– продукція не псується під час транспортування (без проблем можна використовувати наземний транспорт);

– широкий асортимент подібних взаємозамінних продуктів, що призводить до проблеми вибору;

– особиста важливість для багатьох споживачів;

– активно споживаний продукт;

– низька вартість відтворення (копіювання);

– відсутність терміновості в споживанні товарів.

Вартість розробки та підтримки онлайн-магазину є одним із додаткових елементів витрат, які відрізняють комерцію в онлайн-середовищі від традиційної.

Наступні фактори призводять до економії коштів в онлайн-середовищі [2]:

– самообслуговування під час оформлення замовлення (замовлення оформляються самими споживачами, що знижує витрати на обслуговуючий персонал);

– обмежені запаси (і, як наслідок, зниження витрат на зберігання) завдяки використанню EDI (електронного обміну даними), що дозволяє JIT- доставку (точно вчасно);

– зменшення загальних витрат на організацію торгівлі (обладнання та управління торговими точками);

– цифрові продукти, які займають значний сегмент онлайн-ринку, не потребують фізичної доставки.

Поява комерції в онлайн-середовищі внесла деякі зміни в методологію ціноутворення. У сучасному середовищі онлайн-покупок акцент переноситься з традиційних на інноваційні методи ціноутворення. Їх не можна назвати абсолютно новими, оскільки вони використовувалися в традиційному господарстві.

До інноваційних методів належать передусім: аукціони, оренда, пакетування, «реклама платить за товар» та метод «динамічного ціноутворення» [1]. Розглянемо кожен з цих принципів докладніше.

Онлайн-аукціони є потужними методами ціноутворення в режимі реального часу. Аукціони добре працюють в Інтернеті, оскільки учасникам доступна детальна інформація. Учасники торгів за продукт, представлений на виставці, можуть зателефонувати або надіслати електронний лист, щоб отримати додаткову інформацію, якщо вона їм потрібна, і крім того, будь-хто може брати участь в аукціоні, незалежно від свого положення в світі. Інтернет дозволяє виставляти на аукціон набагато більше товарів, ніж у минулому. Менеджери ціноутворення все частіше вибирають варіант, коли ціну встановлює не компанія, а механізм аукціону.

Онлайн оренда – така система ціноутворення заснована на вартості транзакцій. Замість того, щоб сплачувати повну ціну товару один раз, покупець сплачує певну суму щоразу, коли продукт використовується.

Тому при оренді товару найважливіший фактор для покупця - його поточні потреби. У цьому випадку оренда може бути ефективнішою, ніж покупка. Фактично, цифрові продукти виключають витрати на зберігання. Вам не потрібно зберігати копію, якщо ви можете отримати її в будь-який час за запитом. Крім того, немає проблем, викликаних зловживаннями споживачів або зниженням вартості продукції. Тут можна використовувати більш сучасні методи ціноутворення. Футуристична версія програмного забезпечення для оренди отримала назву супердистрибуція. Супердистрибуція заснована на Інтернеті, який збирає платіж за оренду за програмного забезпечення кожного разу, коли воно використовується.

В основному пакетування складається з об'єднання окремих продуктів у більші пакети. Пакетування можна розглядати як дуже потужну та ефективну стратегію ціноутворення, коли мова йде про значне розширення клієнтської бази компанії і, таким чином, збільшення продажів і, отже, прибутку. Хоча концепція пакетування дуже проста, вона дозволяє отримати великі переваги перед конкурентами та залучити більше споживачів. Інтернет-провайдери цифрових продуктів вважаються активними користувачами, вони творчо застосовують цей підхід. Пакетування в Інтернеті є дуже поширеною практикою. Замість того, щоб окремо оцінювати онлайн-активність, багато операторів мережі стягують одноразову плату за доступ до всіх послуг. Одним з найважливіших факторів для онлайн-пакетування є те, що онлайн-підтримка не вимагає додаткових витрат, але зберігає високу цінність для споживача.

Метод «Реклама платить за товар»: цей принцип ціноутворення ґрунтується на передумові, що ви можете продавати товари за ціною, меншою за їх собівартість, і отримувати прибуток з інших джерел. Такими джерелами є дохід від продажу та розміщення реклами. Тому інтернет-продавець, який використовує подібний принцип ціноутворення, може запропонувати покупцям набагато нижчі ціни на свою продукцію, ніж його конкуренти. При цьому цей крок не погіршить його фінансове становище, оскільки він не втратить прибуток, як може здатися на перший погляд, і, крім того, залучить нових покупців, для яких нижчі ціни будуть причиною віддати перевагу цьому продавцеві.

Метод динамічного ціноутворення. Сьогодні одним з основних факторів торгівлі в онлайн-середовищі є можливість контролювати споживачів, оскільки інформаційні технології дозволяють відстежувати появу кожного з них на сайті онлайн-магазину, який є джерелом важливоїінформації для продавця. Тому основне завдання компанії – запропонувати кожному окремому покупцеві «правильну» ціну, розраховану «правильним» способом (методом). Стратегія ціноутворення «єдина ціна для всіх», яка активно використовувалася в онлайн-комерції в доцифрову епоху, стає застарілою. Інтернет-технології дають можливість знову встановлювати ціни індивідуально, що означає не пропозицію

спеціальної ціни для постійних клієнтів, а можливість продати продукцію будь-якому покупцеві за ціною, яку він готовий заплатити рано чи пізно.

Динамічне ціноутворення заохочує [1]:

– підвищення ефективності ринків, збільшуючи тим самим загальне благо;

– обслуговування ринків і груп клієнтів, які досі не були в зоні комерційних інтересів;

– збільшення виручки та продажів;

– зменшення витрат на зберігання.

Крім того, динамічне ціноутворення дозволяє перевірити ціни та вибрати ціну, яка збільшує прибуток при заданому рівні попиту.

Отже, поява торгівлі в онлайн-середовищі внесла деякі зміни в методологію ціноутворення. У сучасній електронній комерції акцент зміщується з традиційних на інноваційні методи ціноутворення. До інноваційних методів належать передусім: аукціони, оренда, пакування, «процедура плати за рекламу» та процедура «динамічного ціноутворення».

Список використаних джерел

1. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / Шевчук І.Б., Старух А.І., Васьків О.М. та ін.; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2020. 455 с.
2. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71–77.
3. Мацелюх Н. П., Ополінська В. В. Актуальні питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі. Економіка. Інформаційні технології в технології. БізнесІнформ. №6. 2018. С. 349-355. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-6_0-pages-349_355.pdf. (дата звернення 25.01.2022)

ІНТЕГРУВАННЯ НОВІТНІХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Чернега О.М.
Аспірантка кафедри туризму та рекреації,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровізація туристичної дестинації, цифровізація туризму, репутаційний менеджмент туристичної дестинації, трансформація туристичної дестинації, світові тренди в туристичній галузі, використання цифрових інструментів в туризмі
Key words: digitalization of tourist destinations, digitalization of tourism, reputation management of tourist destinations, transformation of tourist

destinations, global trends in the tourism industry, introduction of digital tools in tourism

Туристична галузь переживає трансформацію та процес відозмінення формування туристичної послуги та її реалізації в онлайн просторі. Саме цифровізація зараз один з чинників впливу на результативності репутаційного менеджменту туристичних дестинацій.

За визначеннями, Інституту майбутнього, цифрова економіка – «це тип економіки, де ключовими факторами та засобами виробництва є цифрові дані (бінарні, інформаційні тощо) та мережеві транзакції, а також їх використання як ресурсу, що дає змогу істотно збільшити ефективність та продуктивність діяльності та цінність для отриманих продуктів та послуг. Відповідно, цифрова трансформація (цифровізація) – це перетворення наявних аналогових (іноді електронних) продуктів, процесів та бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій» [7].

Автор пропонує визначення саме поняття «цифровізація туристичної дестинації» – це інструмент для покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації з використання новітніх цифрових технологій та методів для ефективного задіяння та взаємодії ресурсів туристичної дестинації з віртуальною площиною з метою оптимізації та налагодження електронно-комунікаційного обміну інформацією з кінцевим споживачем.

Зараз важливо інтегрувати цифрові сервіси у будь-яку дестинацію не тільки приватному та державному рівнях, та обов’язково мають бути присутні:

- 100% наявність туристичних об’єктів в геоінформаціних системах (далі – ГІС), у порівняні з картографією у офф-лайн стилі, технології у ГІС дозволяють реалізувати три- і чотиримірні просторово-часові дані про туристичні об’єкти, а найголовніше, що це доступно для користувача в real –time в просторі. Прикладами найвідоміших є технології глобального позиціонування (GPS), сервіс Google Maps, тощо;
- наявність цифрових продуктів для позиціонування (сайт, мобільний додаток, чат-боти тощо);
- наявність сервісів, що допомагають формувати продукт за новим підходом (використання штучного інтелекту, технологій доповненої реальності, дашбордів, тощо).

Розглянемо детальніше новітні технології в туризмі: VR- та AR (технологія віртуальної та доповненої реальності) – це ноу-хау, що тільки набирає обертів в світі та Україні.

Ці технології, розраховані на зміну сприйняття людиною свого фізичного оточення. AR розрахована на перегляд через мобільний пристрій або веб сторінку та доповнює реальне середовище, накладаючи на нього цифрові компоненти. VR технологія, навпаки. Одним з яскравих прикладів доповненої реальності є «Pokemon Go».

Розроблений у такому форматі квест чи міська екскурсія дозволяє дізнаватися неочікувані факти про місцевість та особистостей, відтворювати процеси чи ремесла та інше. А використання у засобах розміщення чи іншій туристичній інфраструктурі – покращує загальне враження та робить локацію привабливішою.

Можна привести один з прикладів, готель «Hub» мережі «Premier Inn» в м. Лондон, що зробив доповнену реальність сумісною із настінними мапами, що є в номерах. При перегляді на смартфоні або планшеті настінні мапи містять додаткову інформацію про деякі місцеві визначні пам'ятки і слугують інструментом щодо інформування споживача та заклику до відвідування[8]

Ще одним видом у доповненій реальності вважають – гейміфікацію. У зв’язку зі зміною підходу до туристичної послуги та сприйняття її туристом, зароджується міцний зв'язок туризму зі світом ігор. За допомогою ігор, можна оцифрувати події, заходи, локації та інфраструктуру, що покращує не тільки якість обслуговування клієнтів, а й вносить елемент розваги у фізичне середовище. Готельна індустрія досить активно починає використовувати доповнену реальність з елементами гейміфікації.

Ще одним різновидом є – віртуальні парки чи так звані «селфі-парки», «онлайн-парки» - це інтерактивний простір, який за допомогою технологій доповненої реальності дозволяє створити цілі парки з персонажами, історичними об’єктами, арт-об’єктами, героями мультфільмів, тощо . Найвідоміші тематиками вважаються «Парк Юрського періоду», тематичні парки жахів, тощо розміщені в міському просторі чи туристичному готелі.

Отже, за допомогою таких технологій віртуальної та доповненої реальності туристична галузь стає цікавою, популярної і затребуваною. Тому що запланувавши відвідування локації, можна переглянути та ще більше надихнутися і відвідати або порекомендувати до відвідин. А під час відвідин, використовуючи доповнену реальність – зробити унікальні фото/відео, розширити кругозір та отримати емоції. У свою чергу, комплексний підхід до розвитку туризму дозволяє знизити загальні ризики та покращити репутаційний менеджмент туристичної дестинації.

Список використаних джерел

1. Глєбова А. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. Глєбова // Економіка. Управління. Інновації. 2012. №2(8). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.
2. Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг/ Креативная экономика (2020) № 8(14). URL: https://creativeconomy.ru/lib/110693

3. Грищук О. К. Обґрунтування використання інноваційних маркетингових інструментів у сфері автомобільного туризму / О. К. Грищук, А.М. Тищенко. URL: http://publications.ntu.edu.ua/eut/2015-01/045-057.pdf.
4. Курганская Г.С., Хофманн К.М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №1 (9). С. 55-59.
5. Піменов В. Використання сучасних мобільних додатків у туристичній галузі / В. Піменов. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/204028/1/203-205.pdf.
6. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие. Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. 251 с.
7. Офіційний сайт Українського інституту майбутнього (дата звернення 20.02.2022) – електронний ресурс, режим доступу: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1
8. Офіційний портал мережі готелей «Прем'єр Інн» (дата звернення 21.02.2022) – електронний ресурс, режим доступу: https://www.premierinn.com/gb/en/why/apps.html
9. Офіційний портал Міністерства культури та інформаційної політики України (2020) - електронний ресурс, режим доступу: https://mkip.gov.ua/news/5040.html