

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет**

**РЕКЛАМА:
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 23 листопада 2017 року)

Київ 2017

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 659.1
ББК У421.0-803.4
Р 36

Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп.
Р 36 XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) /
відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон.
ун-т, 2017. – 174 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978–966–629–802–0

**УДК 659.1
ББК У421.0-803.4**

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні й за її межами в умовах подолання економічної кризи; відображено результати наукових досліджень науковців, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку маркетингових комунікацій, особливостей державного регулювання реклами, управління маркетинговими комунікаціями, особливостей якості підготовки фахівців для рекламної сфери.

Тези доповідей надано в авторській редакції. За матеріал, що публікується в цьому збірнику, та його інтерпретацію відповідальність несуть автори.

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі (голова редкол.), д-р екон. наук, проф., акад. НАПН України; Н.В. Притульська (заст. голови редкол.), д-р техн. наук, проф.; С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; Є.В. Ромат, д-р наук держ. упр., проф., О.І. Лабурцева, д-р екон. наук, Романченко Т.В. (відп. секр.); Лісун Я.В., канд. екон. наук, доц.

Відповідальний за випуск Є. В. Ромат, д-р наук держ. упр., проф.

ISBN 978-966-629-802-0

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2017

ЗМІСТ

Вітальне слово ректора Київського національного торговельно-економічного університету А.А. МАЗАРАКІ.....	9
Алданькова Г.В. ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	11
Бірюков Я.В., Файвішенко Д.С. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА...	13
Бучацька І.О., Білько В.П. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
Волохов В.А., Мкртичян О.М. СТАНДАРТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	18
Гаврилечко Ю.В. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СУБ'ЄКТАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	20
Герасимчук Т.А. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	22
Голік О.В., Сергійчук Н.В. ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ FACEBOOK.....	24
Городецька А.В., Яцишина Л.К. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	27
Гузь В.О., Корж М.В. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	29
Гурджиян К.В. КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	31
Даниленко Н.А., Голік О.В. МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В РЕКЛАМІ.....	33

Данілова Л.Л., Ратинський Л. INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНОК.....	36
Дергоусова А.О., Зоріна О.І. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	38
Деревецька А.О., Гамова І.В. ЛІТЕРАТУРНИЙ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	40
Дубовик Т.В., Бучацька І.О. ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ..	42
Дупляк Т.П. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	44
Зимбалецька Ю.В., Яцишина Л.К. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬСТВО.....	47
Івченко Д.С., Бучацька І.О. МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	49
Isaychikova N.I. SMALL-BUDGETARY MARKETING COMMUNICATIONS...	51
Казакова М.Ю., Гамова І.В. ЕТИЧНІСТЬ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ.....	54
Кашпур А.О. СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ФАКТОР УСПІХІШНОСТІ БІЗНЕСУ.....	56
Кисель М.О. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ.....	58
Кияниця Є.О. ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ КОНТЕНТУ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ	60

Корж М.В., Пілецька С.Т. СИСТЕМНО-СИТУАТИВНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	63
Корж М.В., Чуб І.В. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	65
Крусь М.О., Файвішенко Д.С ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	68
Кучкін М.С., Гамова І.В. КОНТРПРОПАГАНДА У СИСТЕМІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	71
Лабурцева О.І. РИЗИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СПОСОБИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ.....	73
Лісун Я.В. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	75
Максимів М.М., Лісун Я.В. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	77
Максимів М.М., Гамова І.В. СПІВВІДНОШЕННЯ ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ПОНЯТЬ «ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ» ТА «НЕЙРОМАРКЕТИНГ».....	80
Мельникович О.М., ЦІННОСТІ ЯК ПІДГРУНТЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ.....	82
Микитенко Л.А. ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	84
Набільська А.О., Бучацька І.О. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	87

Набильська А.О., Гамова І.В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	90
Негієвич Б.В. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	92
Підлісна О.В. НЕЙМИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННІ БРЕНДА.....	95
Понуренко К.В., Лісун Я.В. ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР ДИСТРИБУЦІЇ.....	97
Реган Ю.М., Гамова І.В. МУЗИЧНІ КЛІПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ...	99
Rybalchenko M., Danilova L.L. USING BIG DATA TECHNOLOGIES IN MARKETING.....	101
Романченко Т.В. ОПТИКАНАЛЬНІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПОНЯТТЯ.....	104
Ромат Є.В. ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ В ПУБЛІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	106
Савчук А.М. АУТОСОРСИНГ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	109
Сиволовська О.В. НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	112
Санакосєва Н.Д., Куш С.Г. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	115
Сідельніков Д.С., Гамова І.В. ЕВОЛЮЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРОПАГАНДІ	117
Сліпченко В., Данілова Л.Л. ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ З ОБМЕЖЕНОЮ ТА З НЕОБМЕЖЕНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ.....	119

Сторожук Я.В., Гамова І.В. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ.....	121
Ткаченко Н.Б., Сова В.В. ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	123
Файвішенко Д.С. ІНТЕРАКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	126
Федоришина І.Л. ДО ПИТАННЯ ПРЕДМЕТУ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PR-МЕНЕДЖЕРА	128
Чебанова О.П., Мкртчян О.М. КРЕАТИВ ТА ЙОГО РОЛЬ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ.....	130
Шпак П.Б., Гамова І.В. «ЧОРНИЙ» PR ЯК ЕЛЕМЕНТ БОРОТЬБИ ВЕЛИКИХ КОМПАНІЙ.....	133
Щерба О.М., Гамова І.В. КОРПОРАТИВНА АЙДЕНТИКА БРЕНДІВ КЛАСУ «ЛЮКС».....	135
Юсупова О.В. ПРОМОЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	138
Юшко В.В. ЕМОТИВНІСТЬ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	140
Ющук Ю.О., Яцишина Л.К. ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВЧОГО ІНСАЙТУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ	143
Янковська Г.В. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА.....	146
Яцюк Д.В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОШУКОВОГО ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ	148

Марієвська К.Я., Чуб І.В. ЗАСОБИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА.....	150
Шимко А.В., Бурдяк О.М. КРАУДФАНДИНГ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ.....	153
Жалба І.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	155
Ілляшенко С.М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ.....	157
Лошенко І.Р. НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	159
Олініченко К.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ.....	161
Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	163
Шапоренко О.О. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ	165
Аліханова І.Т., Файвішенко Д.С. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗАХИСТУ БЕЗДОМНИХ ТВАРИН.....	166
Гвоздєв В.М. МОТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗМК МЕДІААУДИТОРІЄЮ.....	168
Вдовічена О.Г. УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ БРЕНДУ В РЕКЛАМНОМУ WEB ПРОСТОРІ	171

Шановні колеги!

Від імені колективу Київського національного торговельно-економічного університету щиро вітаю гостей та учасників XI Міжнародної науково-практичної конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики».

Ми живемо в динамічному світі сьогодення – розробки в напрямках штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, технологій BigData та DataScience, ботів і машинного навчання – все це впливає та змінює навколишню дійсність. За такого активного розвитку технологій головними є та залишаються люди, їхня поведінка, емоції, потреби, бажання. Поведінкова економіка й концепція «ментального обліку» досліджують та намагаються пояснити думки споживачів, їх мотивацію та поведінку під час прийняття рішень, зокрема економічного характеру.

І ми бачимо, як починається трансформація соціуму та культури: від пріоритету індивідуалізму до спільного споживання; від особистості до спільнот. Ці тектонічні зсуви лише почалися, далі буде: упродовж наступного десятиріччя ми побачимо кардинальні зміни в багатьох видах діяльності людей, та в першу чергу – в маркетингу. В соціальних медіа думка однієї людини вже не настільки вагома порівняно з силою групи, віртуальної спільноти. Це ще один крок у розвитку тренду Sharing Economy – економіки спільного використання та споживання, економіки майбутнього. Соціальні мережі та цифровий світ зараз стали формою ескапізму нового рівня – рівня ірреальності. Усе це потребує поєднання креативності та технічної раціональності. Технологія має стати й поступово стає помічником у духовному пошуку, новим трендом програм, які допомагають позбутися інших, зайвих додатків та віртуальних інструментів, завдяки яким можна покращити та доповнити реальність.

І ці процеси ми бачимо в показниках медіа та маркетингу. Так, за даними Zenith Media Consumption, у світі в 2017 році на традиційні медіа поки що припадає 69% медіаспоживання. Але вже в 2019 році частка мобільного Інтернету в медіаспоживанні зросте до 26%. Це на 7% більше, ніж було у 2016 році. Звісно, нові медіа ще не зможуть цілком замінити традиційні, такі як газети, журнали, ТБ, радіо, зовнішня реклама. Проте тільки у поточному, 2017 році, прогнозується світове зростання витрат на рекламу в Інтернеті на 13%, а сумарно Інтернет-реклама має отримати в цьому році 37% від усіх рекламних витрат, що на 3% більше, ніж у 2016 році.

У маркетингу та рекламі активно використовуються нові технології. Зокрема, ринок programmatic-реклами очікує глобальне

зростання в 2017 році на 31%, залишивши позаду усі інші цифрові канали, включаючи соціальні мережі (очікуваний приріст яких – 25%) та онлайн-відео (20%). Сумарно подальше зростання рекламного ринку до 2019 р. передбачається на рівні 4–5% на рік.

Рекламно-комунікаційний ринок України, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, наближається до світових тенденцій. У деяких його сегментах спостерігається висока динаміка зростання. Традиційним лідером тут є Digital-реклама, а «нетрадиційним» – зовнішня реклама.

З урахуванням глибини кризи 2014–2015 років поточна динаміка відновлення рекламно-комунікаційного ринку вселяє оптимізм. З іншого боку, варто зазначити, що на цьому етапі зростання рекламного ринку істотно випереджає темпи відновлення економіки в цілому та в більшості продуктових категорій.

Високий рівень конкуренції та боротьба за увагу споживачів передбачає пошук нових інноваційних підходів до створення й споживання рекламних продуктів та усвідомлення соціальної відповідальності всіх учасників рекламного ринку при трансформації звичного Інтернету у віртуальний світ. Уже за кілька років роботи та штучний інтелект будуть керувати 80% реклами, а ще через кілька років фахівцям з маркетингу доведеться зіткнутися з новим викликом – рекламою у віртуальній реальності.

З огляду на викладені вище трансформаційні процеси та перспективи їх розвитку сьогодні надзвичайно важливим і необхідним є проведення наукових заходів з обговорення та розроблення конкретних теоретичних і практичних рекомендацій, частину з яких вже втілено в життя та практику.

Упевнений, що XI Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція теорії та практики» сприятиме як розвитку рекламної галузі загалом, так і підготовці її майбутніх висококваліфікованих кадрів зокрема, які ефективно працюватимуть у новому світі та новій реальності.

**З повагою, Анатолій Мазаракі,
ректор КНТЕУ, доктор економічних наук,
професор, академік Національної академії
педагогічних наук України,
заслужений діяч науки і техніки України**

ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Алданькова Г.В.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: вірусний маркетинг, соціальні мережі, текстовий постінг, онлайн ігри.

Keywords: viral marketing, social networks, text posting, online games.

В наш час змінюється модель комунікації, де кожен споживач товарів та послуг торговельної мережі може створювати, модифікувати і поширювати з миттєвою швидкістю інформацію в гіперінформаційному комп'ютерному середовищі, що сприяє залученості покупців в процес спілкування з підприємством та між собою. Структуровані веб-сайти можуть будуватися за участю споживача, який отримує те, що сам шукав, а не тільки те, що хоче показати рекламодавець. Для цього передбачається наявність цікавих інструментів, і пропонується ідея, навколо якої можуть об'єднатися учасники комунікації. Відповідне цілям ініціатора комунікації програмне забезпечення, яке розповсюджується у вигляді безкоштовного додатку для користувачів, оплачуване рекламодавцями, стає важливим цифровим каналом для маркетологів. Веб-додатки можуть бути засновані на аналізі колективних дій користувачів (фільтруванні), на агрегованих даних, доступних в режимі реального часу (новини), на повідомленнях користувачів (текстовий постінг, електронні блоги). У підсумку споживачі самі створюють і контролюють контент, який стає більш ефективним і майже без додаткових витрат для торговельної мережі.

Ефективним інструментом комунікації, аналогом сарафанного радіо є вірусний маркетинг, що відбувається як обмін інформацією у цифровому форматі між користувачами. Захоплюючі матеріали мають більше шансів бути відправленими далі. Крім того, вони повинні бути за змістом пов'язані з брендом підприємства торгівлі і працювати на його просування. Їх задача залучати споживачів до певних дій за рахунок функціональності. Наприклад, це може бути красива заставка з логотипом, яку можна залишити на робочому столі або якийсь тест, цікавий споживачу.

Вірусний маркетинг можна здійснити за допомогою соціальних мереж, де зустрічаються користувачі з однаковими поглядами та

інтересами. Основною помилкою в соціальному маркетингу є те, що створивши сторінку свого підприємства в соціальних медіа, чекають, що всі користувачі будуть читати надану інформацію. Але в соціальних медіа люди збираються не для того, щоб почитати рекламні матеріали, а для того, щоб ділитися враженнями, досвідом і контентом. Як правило, таких людей поєднують спільні інтереси й пріоритети. Отже, потрібно збирати людей навколо певної теми, як загальної, але співзвучної профілю підприємства, так і більш сфокусованої, наприклад, на роботі технічних пристроїв. Часто метою вірусного маркетингу є залучення користувачів до сайту компанії, де пропонують рекламний захід. Набули широкого поширення цифрові ігри як інтерактивний, персоналізований і постійно оновлюваний канал комунікації. Торговельна мережа може стимулювати процес споживання і продажів усередині самої гри, зв'язати віртуальні простори з реальним світом. Маркетингові інструменти представлені у вигляді продакт-плейсменту на початку і наприкінці гри, упаковці до неї або розміщенні логотипа на екрані протягом всієї гри. Ігри можуть мати рівні, для переходу на які необхідно використовувати спеціально розміщені на товарах коди. Чим складніше рівень гри, тим більш втягнутий користувач, вище рівень імерсії (занурення), більше витрачається його часу. Ігри можуть інтегруватися з веб-сайтом підприємства або іншими маркетинговими інструментами. Мережеві ігри з великим числом учасників дозволяють їм взаємодіяти один з одним і безпосередньо зв'язуватися з вебсайтами впроваджених у гру брендів. [1]

Традиційно недоліком вірусного маркетингу є складність контролю з боку підприємства. В онлайн іграх можна використовувати складні метрики оцінки результативності, які можуть відстежити те, як користувач бере участь у запропонованих заходах, проводити тестування і вносити зміни в реальному часі. Завдяки своїй здатності занурювати учасників, ігри є важливим маркетинговим каналом, проте він ще не активно використовується торговельними мережами. Якісно ж зроблені ігри можуть стати вірусними.

Великий обсяг користувачів робить складним подальший контроль ситуації через вірусне розповсюдження інформації. У корпоративних сайтів є можливість зворотного зв'язку. Скарги та пропозиції – текстовий постінг, залишені споживачами, дають можливість швидко впоратися з проблемою, перш ніж про неї буде розказано на інших ресурсах, інформаційно-споживчих порталах, спеціально призначених для цього. Думка споживачів сьогодні не формується тільки за допомогою агентів впливу або офіційних

новинних джерел інформації. Вони прагнуть отримати незалежну оцінку від незацікавлених осіб.

Таким чином, підприємству необхідно не нав'язувати свою думку, а брати участь в обговореннях. Контент повинен бути доступним для доповнення самими споживачами, які ініціюватимуть маркетингові акції та сприяти вірусному розповсюдженню інформації. Роль маркетологів – стимулювати і заохочувати створення контенту споживачами відповідно з комунікаційною політикою підприємства.

Список використаних джерел

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг : Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : Пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. – 377 с.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бірюков Я.В.

студент 2 курсу ФТМ КНТЕУ

Файвішенко Д.С.

к.е.н. доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

***Ключові слова:** рекламна діяльність підприємства, рекламна кампанія, управління рекламних процесом.*

***Keywords:** advertising company, advertising campaign, advertising management process.*

В умовах трансформації економіки України підвищується роль ефективної рекламної діяльності, розробка плану, адаптація функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. Необхідність виконання складних і неоднорідних функцій реклами зумовлює різноманітність учасників і комунікацій, які виникають у процесі їх взаємодії. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств. Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Управління рекламною діяльністю об'єднує та упорядковує процеси розвитку і взаємодії учасників рекламної діяльності, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. Організація рекламної діяльності являє собою комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу, упорядкування пов'язаних між собою його елементів.

Складність і багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності плану маркетингу. Тому планування рекламної діяльності розглядається в тісному зв'язку з розробкою маркетин-

гового плану. Відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, але й стати причиною неефективності виконання всього плану маркетингу. Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності. Основними етапами планування рекламного процесу на підприємстві є: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом.

Реклама є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. Тому сьогодні досить стає актуальним визначення задач, обґрунтування рішення щодо рекламного бюджету, вибір засобів реклами, проведення оцінки результатів рекламної діяльності, обґрунтування стратегічних напрямів планування рекламної діяльності підприємства, реалізація рекламної кампанії та оцінка результативності рекламної діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Новикова Т.В. Организация рекламных кампаний // Вісник ХДЕУ. – 2000. – №1(13). – С. 75–76.
2. Сумец А.М. О том, как рассчитать долгосрочную эффективность рекламной компании // Маркетинг и реклама. – 2005. – №11. – С. 38–42.
3. The Global Competitiveness Report 2010-2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/report>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Бучацька І.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Білько В. П.

студент групи 3-12 ФТМ КНТЕУ

Ключові слова: *інформаційно-комунікації технології, кулхантинг, вірусний маркетинг, брендинг, ребрендинг, плітки, маркетинг подій.*

Key words: *information and communication technology, coolhunting, viral marketing, branding, rebranding, «word-of-mouth» advertising, event-marketing.*

За сучасних умов жорсткої конкуренції в бізнесі підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнес стикається з низкою проблем, які дуже складно вирішити, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал високого рівня. Сьогодні вже недостатньо лише знати маркетингові теорії. Необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема у сфері маркетингових комунікацій.

Компанії прикладають багато зусиль на створення інформаційного середовища, що оточує товар чи послугу, які пропонуються. Виробник має стійке бажання побудувати діалог зі споживачем – більш неформальний, більш довірчий. Для цього слугуватимуть інформаційно-комунікаційні технології генерування інформаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу зі споживачем [1].

Серед таких технологій слід зазначити такі, як кулхантинг (coolhunting), вірусний маркетинг (viral marketing), брендинг та ребрендинг (branding, rebranding), плітки («word-of-mouth» advertising), маркетинг подій (event-marketing).

Термін «coolhunting» (полювання за новим) з'явився на початку дев'яностих років минулого сторіччя шляхом сполучення англійських слів – «cool» та «hunting», тобто дослівно полювання за новим, модним. За своєю суттю «coolhunting» представляє особливі маркетингові дослідження в пошуках новітніх тенденцій – трендів. Зазвичай ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції розвитку цього ринку.

Вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для

збільшення кількості переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як комунікаційна технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам. Інколи «вірусний маркетинг» пов'язують лише з Інтернет-технологіями, вважаючи, що він як інформаційно-комунікаційна технологія використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд/товар/послугу.

Брендинг – це діяльність з формування і розвитку бренду. Як інформаційно-комунікаційна технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити. Ребрендинг – знаходження нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду. Як інформаційно-комунікаційна технологія ребрендинг передбачає здійснення рестайлінгу – візуальної зміни елементів бренду (логотипу, фірмового стилю або інших атрибутів бренду) і репозиціювання бренду, тобто зміну позиціонування на ринку, зміну назви, логотипу та візуального оформлення [2].

Одним із трендів в даний час в маркетингових комунікаціях є використання пліток – «word-of-mouth» advertising» (реклама «з вуст у уста») для просування своїх товарів. Плітки як засіб комунікацій передається задоволенням від придбанням товару чи послуги споживачем своїм близьким, друзям та колу знайомих. При цьому якість товару чи послуги відіграє визначальну роль у формуванні думки про нього.

Останнім часом спостерігається активний розвиток такого інструменту маркетингових комунікацій, як маркетинг подій (event-marketin). Сучасний маркетинг має бути клієнтоорієнтованим. Необхідно надати споживачу відчуття свободи вибору товару, послуги та викликати відчуття того, що саме виробник (продавець) підлаштовується саме під бажання клієнта, а не навпаки – клієнта змушують щось придбати. Тому маркетинг подій є дієвим комунікаційним інструментом у побудові взаємовідносин зі споживачами [3].

Отже, на сьогодні вищезазначені інформаційно-комунікаційні інструменти відіграють важливу роль у бізнесі для побудови ефективною маркетинговою комунікаційною стратегією підприємства, що використовує ці надбання сучасності. У конкурентних умовах принципово змінюється завдання бізнес-стратегії, від якої буде залежати і вся концепція комунікацій підприємства. Саме виконання цього завдання і має

сприяти формування унікального для кожного підприємства комплексу організаційно-економічних, інформаційно-комунікативних заходів.

Список використаних джерел

1. Худоногов А.В. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.sfukras.ru/sites/mn2010/pdf/13/124a.pdf>.
2. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>.
3. Развитие глобального та російського рекламних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global_trends.htm.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Волохов В.А.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Український державний університет залізничного транспорту

Мкртичян О.М.,

старший викладач кафедри маркетингу,
Український державний університет залізничного транспорту

Ключові слова: реклама, стратегія, стандартизація, рекламний ринок, рекламний продукт, рекламні повідомлення.

Key words: advertising, strategy, standardization, publicity market, publicity product, publicity reports.

Сьогодні більшість великих міжнародних компаній дотримуються стратегії стандартизації реклами. Продукція компаній виводиться на міжнародний ринок під єдиної товарної маркою, існуючі рекламні повідомлення лише переводяться на різні мови.

В якості основи даної стратегії лежить визнання спільності характеристик споживачів різних країн в умовах глобалізованого суспільства. Люди в усьому світі мотивуються одними і тими ж бажаннями, тому компанії можуть діяти так, як ніби в світі немає відмінностей між націями. І дійсно, сучасні дослідження показують, що існують якісь універсальні цінності (захист сім'ї, чесність,

здоров'я, самоповагу, впевненість в собі, справедливість, свобода, дружба, ерудиція), якими можна керуватися при розробці рекламного повідомлення для споживачів по всьому світу, незважаючи на культурні відмінності.

Цілі стандартизації реклами спрямовані на створення іміджу бренду або товару в світовому масштабі, скорочення витрат на виробництво реклами, забезпечення впізнаваності та прискорення виходу на ринки різних країн. Однак існує і досить причин, за якими компанії змушені адаптувати свої рекламні повідомлення до специфічних умов національних ринків. Серед них: необхідність адекватного перекладу рекламних повідомлень, різний рівень економічного розвитку країн, законодавчі обмеження в області реклами, культурні та поведінкові відмінності.

Стратегія адаптації заснована на обліку відмінностей в споживчих аудиторіях і спрямована на локалізацію реклами до іншому культурному середовищі. Компанія може адаптувати товарну стратегію (змінити якісні характеристики продукту, упаковку) і креативну стратегію просування товару, таким чином, що один і той же бренд на різних ринках буде невпізнаним.

Ефективність реклами часто пов'язана з мовними відмінностями представників різних країн. Часто нерозуміння в міжкультурній комунікації обумовлено неадекватним перекладом рекламного тексту. Структура мови впливає і на сприйняття споживачів, на спосіб запам'ятовування інформації. Цей факт пояснює нам причину того, чому в англійських рекламних слоганах часто використовується прийом гри слів, перестановки букв і складів для запам'ятовування.

Для географії важливо вплив реклами на формування іміджу території, який би притягнув потенційних споживачів різного роду послуг, в тому числі, туристичних.

Манера подачі, пози, міміка і жести – все це також має величезне значення при розробці рекламного продукту для різних країн. Представники східних культур найбільш стримані в невербальній комунікації, в той час як американці найбільш експресивні

Популярність засобів масової інформації у рекламодавців і споживачів реклами в різних країнах неоднакова. Журнали, газети та телепрограми – це засоби реклами, які в кожній країні мають свій рівень значущості та споживчі властивості.

Сучасна реклама є надзвичайно складний і багатогранний феномен, який продовжує розвиватися і видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних та технологічних умов. Реклама як феномен культури представляє великі можливості

для всебічних теоретичних досліджень. Реклама є об'єктом вивчення цілого ряду наук: економіки, культурології, соціології, психології, лінгвістики, мистецтвознавства, філософії та географії. Незважаючи на прагматичну спрямованість рекламної комунікації, її ефективність багато в чому залежить від її соціокультурного змісту.

Список використаних джерел

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В.Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2002. – 562 с.
3. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р.Батра, Д. Майерс, Д.Аакер; пер. с англ. – М.; СПб., К.: Вильямс, 1999. – 784 с..
4. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С.Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И.Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
6. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
7. Сергеев, С. Социальная реклама: Искусство воздействия словом [Текст] / С.Сергеев. – Самара, 2006. – 300 с.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СУБ'ЄКТАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Гаврилечко Ю. В.
аспірант КНТЕУ

Ключові слова: соціальна реклама, публічний маркетинг, публічне управління, публічне адміністрування, суб'єкти публічного управління соціальні послуги, адміністративні послуги, освітні послуги

Key words: social advertising, public marketing, public administration, public administration, public administration, social services, administrative services, educational services

Традиційно, соціальна реклами сприймається як певний інструмент, що використовувався державними органами або громадськими організаціями щоб привернути увагу громадян до соціально значущих цілей. Серед цих проблем лідирувала боротьба із різними шкідливими звичками (тютюнопалінням, наркоманією), боротьба за

чисте довкілля (проти техногенного забруднення, шкідливих викидів в атмосферу тощо), пропаганда здорового способу життя та інформація про роботу державних служб, що надають різні види публічних та адміністративних послуг (від протипожежних, безпечних та медичних до матримоніальних включно).

Водночас, слід зазначити, що можливих функцій у соціальної реклами набагато більше, а сфера її використання є ширшою. Окрім основних завдань соціальної реклами, а саме:

1. Вплив на формування суспільної думки;
2. Привернення уваги до соціально значущих цілей та проблем суспільства;
3. Зміна поведінкові реакції громадян на певні речі чи явища;
4. Формування відповідальної громадської позиції;
5. Популяризація суспільно-важливої діяльності органів влади та створення їх позитивного іміджу;
6. Демонстрація прикладів соціальної відповідальності бізнесу;
7. Формування та зміцнення інститутів громадянського суспільства;

Існують також інші моменти, на які може бути зорієнтована соціальна реклама.

Насамперед – це інформування громадян про зміни та нові напрямки у державній політиці у різних сферах та акцентування уваги на доступності різних публічних послуг для всіх верств населення. Також, соціальна реклами може і має відігравати важливу роль в якості додаткового публічного джерела інформації про особливості міжетнічних, міжконфесійних та між гендерних відносин.

Соціальна реклами може не лише привертати увагу до певних проблем та процесів чи пропагувати певні моделі поведінки, але й вказувати напрямки вирішення суспільних проблем завдяки плідній співпраці між державними інститутами та інститутами громадянського суспільства. Також, соціальна реклами має вказувати на шляхи вирішення певних проблем, демонструючи позитивні приклади роботи різних інститутів суспільства і вказуючи на можливість чи/або необхідність звертатися за певних умов до надавачів публічних послуг. Саме цей аспект соціальної реклами мають використовувати у своїй діяльності суб'єкти надання публічних послуг, демонструючи у рекламі суспільну важливість результатів своєї роботи.

Для цього можна використовувати різні інструменти маркетингу, враховуючи при цьому, що основний акцент у соціальній рекламі повинен бути зроблений саме на суспільно-важливому позитивному результаті, а не на самій послугі. Використовуючи соціальну рекламу, як інструмент, варто пам'ятати, що якщо рекламу

запам'ятовують та про неї говорять, це погана реклама, а коли пам'ятають та обговорюють те, на що вона звертала увагу – це гідна реклама.

Список використаних джерел

1. *Агарков О. А.* Соціальна реклама як один із напрямів реалізації соціально-державного маркетингу // Збірник наукових праць. – Донецьк, 2009. – Т. 10
2. *Грицюта Н.* Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні: / Н. Грицюта. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 184–190.
3. *Лисица Н.* Социально-культурное разнообразие в рекламе как фактор привлечения потребителей // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х., 2006. – Т. 2. – С. 372 – 375.
4. *Ромат Е.В.* Реклама: учеб. для вузов. – СПб., Питер. – 2013. – 540 с.
5. *Сановська В. А.* Роль соціальної реклами у формуванні моралі та поведінки людини // Вісник післядипломної освіти. – К., 2007. – Вип. 5.
6. *Червоний Т.* Социальная реклама как новое явление в трансформирующемся мире // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х., 2005.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Герасимчук Т.А.
аспірант КНТЕУ

Ключові слова: контент, соціальні мережі, клієнтська підтримка, управління репутацією, цільова аудиторія, бренд-платформа, вірусний маркетинг.

Keywords: content, social networks, customer support, reputation management, target audience, brand platform, viral marketing.

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації в соціальних мережах є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингу. Процес управління є однією із головних складових маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах можна поділити на стратегічне та тактичне. До стратегічного управління відноситься моніторинг соціальних мереж, просування у

соціальних мережах, управління репутацією та клієнтська підтримка. До тактичного – коментування дописів, організацію дискусій та створення груп адвокатів бренду.

Існує і специфічна проблематика при роботі з маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах, пов'язана з некоректним вибором цільової аудиторії і комунікаційних каналів соціальних мереж, відсутністю кваліфікованих кадрів для управління процесом маркетингових комунікацій з боку компаній, дотриманням регулярності роботи в соціальних мережах, підготовкою збалансованого контенту, здатного зацікавити цільову аудиторію і зробити з неї послідовників бренду і в кінцевому підсумку покупців.

Виділимо основні проблеми, з якими можна зіткнутися при розробці та реалізації комплексу маркетингових комунікацій в соціальних мережах:

1. Помилковий вибір цільової аудиторії і соціальних мереж. Варто враховувати, що багато користувачів соціальних мереж зареєстровані в більш ніж одній соціальній мережі. Тому, для різних соціальних мереж рекомендується. Маркетингові комунікації в соціальних мережах можуть бути неефективні на ринку вузькоспеціалізованих товарів промислового значення, а також для аудиторії, яка віддає перевагу традиційним комунікаційним способам і медіаносіями, розробляти різноманітний контент.

2. Недолік компетенцій при роботі з соціальними мережами. Він може спровокувати негативне ставлення цільової аудиторії компанії, що призведе до погіршення її діяльності та показників.

3. Необхідність регулярності роботи з соціальними мережами. Тривалі перерви знижують зацікавленість цільової аудиторії, і вона може «перетекти» до інших джерел і компаніям.

4. Підвищені вимоги до контенту. Останнім часом окреслилася тенденція плуралізацію джерел інформації. У соціальних мережах все більше стає генераторів інформації. Щоб впоратися з подібним інформаційним шумом, користувачі залишаються лояльними до виключно унікальних ресурсів.

5. Дотримання балансу при підготовці контенту розважального та інформаційного характеру. В іншому випадку новини від компанії можуть сприйматися як спам, що тягне за собою втрату цільової аудиторії. Відсутність конвертації «друзів» в споживачів і агентів впливу. У компанії може бути багато послідовників в соціальних мережах, але це ніяк не відбивається на її основній діяльності, наприклад продажах.

Pricewaterhouse Coopers виділив показники для оцінки інтернет-активності, які також можуть бути застосовані до соціальних мереж: покази, конверсія, трафік, взаємодія, підписка, медіа, продажу, окупність інвестицій, пост-тести.

Можна зробити висновок, що маркетингові комунікації в соціальних мережах, незважаючи на існуючі проблеми, мають велике значення. Вони стають пріоритетною майданчиком для комунікацій і просування, націлені в першу чергу на молодіжну аудиторію, а також аудиторію середнього віку. Варто зазначити, що на сьогодні не існує єдиних концепцій управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах, це пов'язано з постійним розвитком та трансформаціями самих мереж, а також їх цільової аудиторії. Попри це, коло проблемних питань при розробці та реалізації комплексу маркетингових комунікацій окреслене доволі чітко, що вимагає більш ґрунтовних досліджень та підкреслює актуальність даної теми.

Список використаних джерел

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Д. Халилов. М.: Манн, Иванов Фербер, 2013, с. 235
2. Damian R. Calvin Jones Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2012.
3. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.
4. A study of the impact of social media on consumers, M. Nick Hajli, Birkbeck, University of London, International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3, 2015.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ FACEBOOK

Голік О.В.

к.н. із соц. комунік., доцент
кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Сергійчук Н.В.

студентка 2 курсу, 1 м групи, ФТМ КНТЕУ

Ключові слова: таргетинг, контекстна реклама, реклама в Інтернет, соціальні мережі

Keywords: targeting, contextual advertising, advertising in the Internet, social networks

Одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу на інтернет-користувачів є інтернет-реклама. Встановлено, що реклама в мережі займає все більшу частку в рекламних бюджетах західних компаній. Поясненням такого розподілу є прагнення компаній охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення.

Контекстна реклама спочатку орієнтована на конкретну людину, яка саме зараз шукає товар або послугу. В контексті всі оголошення налаштовуються на певні ключові запити, які вводить сам користувач. Це, звичайно, ефективно, але вона показана користувачам, в голові яких вже є сформоване бажання «хочу щось», вони і так вже потенційні клієнти. А як залучити тих, у кого це бажання ще не сформовано, але може з'явитися?

Саме в таких моментах використовують таргетовану рекламу. Вона спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цій аудиторії незалежно від того, шукають вони зараз цей товар чи ні. Вони можуть взагалі не знати про товар, але він їм «потенційно цікавий». А значить, такі люди цікаві рекламодавцю.

Тобто, контекстна реклама «шукає відповіді» на певні запити користувачів, а таргетинг «шукає самих користувачів» у відповідь на отриману інформацію про них. Інтереси, вік, стать, місце розташування та інша інформація служить «цілями», з допомогою яких налаштовується реклама. Цей вид реклами з'явився з народженням і розвитком соціальних мереж. Саме вони першими стали застосовувати цей метод, використовуючи анкетні дані учасників для настройки цільового списку. Лідером таргетингової реклами в соціальних мережах в Україні став Facebook. Цей сайт, щодня збільшує свою призначену для користувача аудиторію, стає все більш популярним серед рекламодавців. З ростом уваги до даного сегменту ринку виникають закономірні питання про ефективність реклами на даних ресурсах.

Перш за все необхідне формування попиту або збільшення впізнаваності бренду заздалегідь. Не слід розраховувати на збільшення обсягів продажів, порівнянне по ефективності з контекстною рекламою. У випадку з соціальними мережами перш за все слід формувати попит за рахунок цільової аудиторії, яка поки що не зацікавлена в продукті.

Зовсім інша ситуація складається з контекстною рекламою – вона задовольняє попит за вже сформованими запитами.

Існує дві поширених системи оплати – за переходи і за покази. У разі вибору одного з варіантів змінюється і формат оголошення. Так при виборі опції CPC (гарантовані переходи) рекламодавець отримує банер 90x65 з описом до 60 символів, а з CPM (оплата за покази без можливості прогнозування кількості переходів) – баннер 90x120.

Здавалося б, немає нічого складного – для підвищення впізнаваності необхідно замовляти CPM, більш того Facebook надає можливість преміум розміщення з зображенням до 90x160 пікселів. Для того, щоб ефективність CPM стала вище CPC досить просто використовувати більш цікаві і дражливі зображення. Можна створити зображення, яке буде інтригувати і відповідати інтересам користувача в разі, якщо використовується таргетинг по інтересам. Завдяки системам, що збирає статистику, можна вже на старті рекламної кампанії відстежити і скорегувати націлювання. У разі ситуації з статтю, віком і регіоном аналізувати результативність показів досить просто – слід порівняти відсоток показів оголошень і переходом за окремими критеріями. Якщо по одному з них відсоток переходів значно нижче, то варто засумніватися в ефективності подібних оголошень.

Отже, таргетована реклама має ряд переваг: використовуючи правильний, досить вузький таргетинг оголошень можна дуже точно потрапити в свою цільову аудиторію. З мінусів можна відзначити те, що одне і те ж оголошення може показуватися по 10, 20 і навіть 100 разів одній і тій же людині. Зрозуміло, що користувач перестане клікати, CTR падає, і вартість кліка починає рости. Також 1000 показів можуть припасти прямо на бота, підключеного через спеціалізовану програму і знаходитися онлайн.

Також слід пам'ятати про те, що соціальна мережа Facebook налічує величезну кількість користувачів. У лічені секунди можна спалити весь свій рекламний бюджет, отримавши переходи без конверсій. Тому до запуску рекламної кампанії в соціальній мережі Facebook потрібно підходити підготовлено, неспішно і з розумом.

Список використаних джерел

1. Интернет-реклама – двигатель Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://seo-miheeff.ru/seo_news/internet_reklama_dvigatel. – Загл. с экрана.
2. Костяхин Д. Интернет-реклама: кто, что и где [Электронный ресурс] / Костяхин Д. – Режим доступа : http://peterhost.ru/art_reklama.shtml. – Загл. с экрана.

3. Digi Media будет продавать рекламу по целевым аудиториям, – «МедиаБизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37084/47/lang,ru>. – Загл. с экрана.
4. Поведінковий таргетинг / [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг>. – Назва з екрану.
5. Шляхтина С. Реклама в Інтернеті – реальність і прогнози / Шляхтина С. // Мир комп'ютерів. – 2005. – № 3.

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Городецька А.В.

магістр 1 курсу

Яцишина Л.К.

к.т.н., професор кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: event marketing, advertising, retail, shopping centre, entertainment, public relations

Роздрібна торгівля є важливою складовою будь-якої економіки, в тому числі і української. Обсяги роздрібних продажів і зайнятість у сфері роздрібною торгівлі – це важливі економічні показники, а тенденції в роздрібній торгівлі не рідко дзеркально відображають тенденції економіки країни в цілому [1].

Одним із популярних на сьогодні каналом роздрібною продажу товарів є торговельно-розважальні центри (ТРЦ). Торговельно-розважальний центр містить комплекс магазинів, підприємств побутового обслуговування, громадського харчування та розважальні заклади.

З збільшенням кількості торговельно – розважальних центрів в містах зросла роль використання унікальних, креативних маркетингових заходів, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність, збільшити відвідуваність та забезпечити високу впізнаваність серед інших ТРЦ тим, що ТРЦ стали осередком масової культури. Ефективність їхньої діяльності багато в чому залежить від якісної побудови комунікацій зі споживачами та відвідувачами. Адже на сьогоднішній день фон, в якому ми існуємо – це фон інформаційної агресії [2].

Психологи визначають таке поняття, як вибіркоче сприйняття маркетингової інформації. Такого роду вибіркочість – це захисна реакція організму від надлишку пропозицій товарів та послуг і надмірності рекламних звернень до людини з боку компаній та брендів. Сприйняття починається на підсвідомому рівні – людина сприймає лише те, що викликає у неї емоції. Тому для створення ефективної маркетингової комунікації в торговельно – розважальних центрах важливо створити емоційний фон.

Для створення емоційного фону в торговельно – розважальних центрах доцільно використовувати інструменти івент-маркетингу. Івент- маркетинг – це інструмент BTL- комунікацій, який використовується для привернення уваги споживачів та створення тісних емоційних зв'язків з брендом чи компанією. Івент-маркетинг має тісний взаємозв'язок з основними маркетинговими комунікаціями і може ефективно використовуватись разом з PR – заходами. Тим самим дає змогу охопити не тільки відвідувачів ТРЦ, а й важливі контактні аудиторії, що в результаті дозволяє сформувати позитивний імідж ТРЦ в суспільстві.

За допомогою івент – маркетингу можна вирішити такі основні задачі:

- збільшити кількість відвідувачів ТРЦ;
- збільшити рівень продаж та період перебування відвідувачів в ТРЦ;
- підвищити лояльність до ТРЦ та створити стійкий емоційний зв'язок;
- створити інфопривід і запустити серію новин в онлайн і офлайн виданнях.

Ефективність діяльності торговельно – розважальних центрів залежить від того наскільки швидко вони здатні адаптуватись до змін в конкурентному середовищі. А так як одним з найбільш важливих макро-трендів в торговій нерухомості залишається створення вражень на заміну простому споживанню, тому розваги стають все більш важливою складовою в сучасному торговельно – розважальному центрі та забезпечують збільшення тривалості перебування та відвідуваності ТРЦ.

Частка розважальної складової в існуючих ТРЦ на сьогодні складає 12% –15%, але в майбутньому частка розваг у нових ТРЦ складе близько 20–25% [3].

Отже, івент – маркетинг є важливою формою BTL – комунікацій для торговельно – розважальних центрів. Використання івент – маркетингу допомагає створити емоційний зв'язок між ТРЦ та

відвідувачами, збільшити їхню лояльність і час перебування в торговельно – розважальному центрі, а також підвищити рівень конкурентоспроможності ТРЦ серед конкурентів.

Список використаних джерел

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
2. Як сучасним рітейлерам зберегти лояльність в епоху міленіум. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://rau.ua/news/ritejl-v-epochu-millenium/>
3. Яким експерти бачать ТЦ майбутнього. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://allretail.ua/topics/49986/>

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Гузь В.О

студент ФТМ, 3 курс, КНТЕУ

Корж М.В

д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Актуальність даної теми полягає в тому, що реклама є головним інструментом маркетингу, але не всі компанії вважають рекламу необхідною. Люди звикли говорити, що вони не люблять рекламу, що якісний продукт їй не потребує. Правда, існують унікальні продукти, які «вистрілили» без реклами, наприклад спінери. Тим не менше, кожен успішний і досвідчений бізнесмен знає, що рано чи пізно стабільний потік клієнтів має властивість вичерпуватися без додаткового підживлення[1]. Так сталося із вищезгаданими спінерами, ціна на які впала більш ніж в 10 разів.

При плануванні бюджету компанії «витрати на рекламу» частіше за все лякають. Іноді бюджети відділу маркетингу скорочуються, бо керівництво вважає, що у цьому відділі гроші просто спляють. Отже, як зробити так, щоб споживачі не скаржилися на те, що реклама їм набридла, і при цьому збільшити попит на продукт? Реклама повинна бути цікавою, креативною і «зустрічати» споживача всюди, адже відомо, що для того, щоб людина зробила покупку, вона повинна побачити рекламу 18 разів. З боку компанії це потребує значних витрат, але вони того варті.

Коли споживач бачить рекламу вперше, він її просто не помічає. Наступного разу покупець не звертає на неї увагу. На третій раз він знає, де вона знаходиться, на четвертий виникає думка, що цю рекламу десь бачив. На п'ятий раз споживач уважно її вивчає, далі реклама починає кидатися в очі. Коли покупець зустрічає її в сьоме, він думає, що вона йому починає набридати. На восьмий раз виникає думка: «Знову ця реклама!». Далі споживач цікавиться у друзів, чи чули вони про продукт, що рекламується; задумується над тим, скільки ж грошей компанія марно «викинула» на рекламну кампанію. Після цього починається найцікавіше – людина думає, що продукт якісний і вартий уваги. Коли покупець зустрічає рекламу в тринадцяте, то він замислюється над покупкою. Далі він планує де, коли і за які кошти придбати товар. На п'ятнадцятий раз людина вирішує купити продукт найближчим часом, але потім змінює своє рішення, адже вважає, що в неї недостатньо грошей на покупку. Після цього людина перераховує свої накопичення і на 18-й раз, при перегляді реклами (зазвичай на вітрині магазину) людина вирішує, що настав час купити те, що вона так давно хотіла [2].

Реклама повинна бути всюди, щоб за максимально короткий час цільова аудиторія побачила її 18 разів і зробила покупку. Якщо між етапами буде значна пауза, то людина забуде про бренд, після чого знову опиниться на першому етапі «зустрічі» з рекламою. Тому потрібно задіяти всі можливі канали комунікації з цільовою аудиторією. Як offline-рекламу можна використовувати білборди, радіо, телебачення, постери, листівки, флаєри, буклети, рекламу в транспорті та навіть у ліфтах. В online – контекстна реклама в інтернеті, яку бачать лише ті, хто потенційно зацікавлений в товарі; таргетована(цільова) реклама, яку рекламодавці направляють сегментованій цільовій аудиторії (наприклад, за віком, статтю, способом витратити гроші). Крім того, розміщення тизерної та вірусної реклами. В першому випадку людина бачить лише частину від цілого, а в другому – щось інтригуюче, що змушує натиснути «Детальніше» [3].

Можна використовувати деякі з вищезазначених видів рекламної комунікації зі споживачем, але ефективніше використовувати всі та одразу, щоб довести людині, що вона жити не може без того, чи іншого продукту. Тобто потрібно не тільки створити продукт, а й сгенерувати попит на нього, переконуючи покупця в тому, що товар полегшить його життя. Компанія Philips не так давно перейшла на новий етап ведення бізнесу. Компанія почала розумно використовувати digital-канали реклами, на забуваючи про офлайн. Наприклад, в рекламі пілососу йдеться про те, що в нього є

ліхтарики, з якими легше прибирати під меблями, а в рекламі звукової зубної щітки, що, по-перше, можна буде рідше відвідувати стоматолога, а по-друге, чищення зубів їх щіткою протягом 2х хвилин замінює чищення звичайною протягом 30 хвилин [4]. Крім того, у Philips активно використовують блогерів, як новий рекламний канал.

Отже, для того, щоб люди не казали, що їм набридла реклама, а компанії могли максимізувати свій прибуток за рахунок задоволення потреб споживачів, потрібно просто переконати покупця в необхідності покупки, шляхом креативної реклами в offline та online. Також важливо пам'ятати про новий, надсучасний та трендовий канал комунікації зі споживачем – про блогерів, які зараз є «лідерами думок».

Список використаних джерел

1. Як зробити, щоб реклама працювала на вас? [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://glyan.at.ua/publ/osvita_robota/jak_zrobiti_shhob_reklama_pracjuvala_na_vas_6_porad_vid_buvalogo_reklamista/3-1-0-19
2. Человек запоминает рекламу с 18 раза [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://diastyle.ru/marketing-reklama/reklama-18>.
3. Виды рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aptxt.com/vidy-reklamy-onlajn-i-oflajn.html>.
- 4) Звукова щітка Philips Sonicare [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.philips.ua/c-p/HX9352_04/sonicare-diamondclean-sonic-electric-toothbrush.

КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Гурджиян К.В.

к.е.н., кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: програма лояльності, маркетингові комунікації, інформаційна підтримка

Keywords: loyalty program, marketing communications, informational support

Маркетинг відносин, безумовно, передбачає двосторонню комунікацію зі споживачами з метою досягнення довгострокових і взаємовигідних відносин з ними, формування їх лояльності. Однак результати міжнародних і українських досліджень свідчать про

низький рівень інформаційної взаємодії на шляху від підприємства до споживача. При цьому слід відзначити готовність самих споживачів надавати інформацію про себе за умови відповідності частоти, каналів і контенту комунікації їх потребам.

Розробка маркетингової комунікаційної стратегії встановлення довготривалих ефективних стосунків із цільовими групами споживачів підприємства та перші кроки щодо її реалізації розпочинаються ще на етапі планування самої програми лояльності. Не зважаючи на те, що більшість учасників програм лояльності в Україні постійно отримують інформаційні матеріали, лише половина з них повністю розуміють умови участі у ній.

Споживачі, які відчують, що повідомлення, які вони отримують в межах участі в програмі лояльності, є дійсно важливими, є більш задоволеними подібною програмою. Загалом дев'ять із десяти учасників програм лояльності хочуть отримувати повідомлення від підприємств, але тільки 53% споживачів описують повідомлення, які вони отримують, як доречні. В свою чергу тільки 40% учасників відчують, що їх особистісні цінності відповідають програмам, в яких вони приймають участь. [1]

З метою налагодження відносин зі споживачами та стимулювання їх до активної участі у програмах лояльності необхідним є узгодження маркетингових комунікацій зі стилем поведінки споживачів, частотою здійснення ними покупок. Так, комунікації з лояльними споживачами мають бути спрямовані на утримання їх лояльності шляхом максимізації рівня задоволеності. Також важливим є постійне підтримання їх бажання до надання рекомендацій підприємства контактним аудиторіям, що може бути досягнуто в результаті формування іміджу підприємства та підвищення сприйманої якості його товарів та послуг. Така ж ціль маркетингових комунікацій має бути поставлена і для споживачів із транзакційною лояльністю. Також необхідно підвищувати рівень задоволеності споживачів цього сегменту в результаті підвищення якості надання послуг.

Для сегменту споживачів із перцепційною лояльністю найважливішим є стимулювання їх до здійснення бронювань з метою досягнення їх максимальної прибутковості для підприємства. Комунікації із споживачами із перехідною лояльністю, в тому числі з потенційною транзакційною лояльністю мають бути спрямовані на підвищення нечутливості цих споживачів до дій конкурентів, формуючи їх перцепційну лояльність.

Приводом для комунікації зі споживачами може стати проведення певних акцій або заходів, привітання учасників зі святами, інформування споживачів про їх персональні досягнення в межах

програми лояльності. Окрім цього слід дотримуватися регулярності маркетингових комунікацій. Для більшості українських споживачів бажаним є отримання інформації тільки в період проведення акцій або один раз на місяць. Недостатній рівень комунікаційної підтримки програм лояльності призводить як до відсутності розуміння споживачами вигод, які вони можуть отримати, так і до непривабливості тих вигод, які пропонуються.

Обираючи канали комунікацій, українські споживачі віддають перевагу sms-розсилці і отриманню інформації безпосередньо в торговому залі. У свою чергу споживачі з інших країн вважають за краще отримувати інформацію за допомогою e-mail розсилки або на сайті підприємства та програми лояльності.

За результатами дослідження аналітичної зрілості компаній-учасників Форуму Лояльності в 2015 році українські підприємства приділяють значну увагу збору і аналітиці даних про споживачів, їх сегментації [2]. Однак споживачі продовжують відзначати невідповідність пропонованих заохочень їх бажанням і недостатній рівень інформування про програми лояльності підприємств. У зв'язку з готовністю і зацікавленістю споживачів в двосторонньої комунікації з підприємствами, підприємствам слід змістити акцент з клієнтської аналітики на посилення комунікаційної підтримки своїх програм лояльності.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Maritz Motivation Solutions [сайт]. – Режим доступу: <https://www.maritzmotivation.com/Custommer-Loyalty> – Назва з екрану.
2. Исследование аналитической зрелости Компаний – участников Форума Лояльности [Електронний ресурс] / Офіційний сайт дослідницького агентства IFAK Institut [сайт]. – Режим доступу : <http://www.ifak.com.ua> – Назва з екрану.

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РЕКЛАМІ

Даниленко Н. А.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Голік О.В.

к.н. із соц. комунік, доцент
кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: реклама, мобільний додаток, споживач, QR-коди, персоналізація.

Keywords: advertisement, mobile apps, consumer, QR-code, personalisation.

В умовах перенасичення товарних ринків недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну, розробити ефективні канали збуту. Необхідно створити ефективну маркетингову систему комунікацій. Як відомо, одним із важливих елементів комплексу маркетингової комунікаційної політики є реклама. В сучасних умовах споживачі перевантажені великою кількістю і різноманітністю рекламних заходів і повідомлень по радіо, телебаченню, пресі та ін. В останні роки значущим суб'єктом ринкових відносин стала мережа Інтернет, різко зросли мобільні технології та їх використання, що вплинуло на маркетингову діяльність виробників, продавців і поведінку споживачів. Український покупець з кожним роком стає вибагливішим. Покупцю доводиться вибирати з величезної кількості пропозицій, що є на ринку. В цьому йому на допомогу приходять сучасні, зокрема, мобільні технології, що надають нові можливості в рекламній діяльності, вимагають їх застосування на практиці. Так, за даними Київського міжнародного інституту соціології у 2017 р. 63% дорослого населення України були користувачами Інтернет. 42% дорослого населення країни хоч раз на місяць користуються Інтернетом на мобільних пристроях (перш за все на смартфонах). 41% населення мають смартфони з широким спектром функцій. Як показують дослідження, 63% онлайн-споживачів в Україні хотіли б використовувати QR-коди і мобільні додатки, щоб отримувати інформацію про магазини і товари. Зарубіжний досвід свідчить, що 80% клієнтів віддають перевагу мобільним додаткам. Для залучення великої кількості власників "розумних" телефонів в рекламі використовують QR-коди, iBeacons and Mobeam, NFC, WiFi, Bluetooth.

Мобільні технології надають можливість спрямовувати рекламу не лише на групи споживачів, окремі сегменти ринку, а надавати рекламу конкретному споживачеві. Кожне підприємство унікальне, тому розробка рекламних заходів чи звернень для кожного підприємства особлива, залежить від динаміки розвитку та його позиції на ринку, поведінки споживачів, поведінки найближчих конкурентів та багатьох інших факторів. Тому використання мобільних додатків в рекламі можливе лише після глибокого дослідження цільової аудиторії, її можливостей, навичок використання та позитивного ставлення споживачів до такої реклами. Смартфон став основним пристроєм для зв'язку з споживачами, тому що об'єднує на одній платформі всі канали взаємодії – голос, смс, веб, додатки, повідомлення, соціальні мережі та відео. Технологія відкриває великі можливості мобільними додатками надсилати персоналізовану рекламу,

повідомляти споживачів про бонуси, купони, знижки враховуючи їх місцезнаходження. Можна навіть припустити, що роздрібна торгівля на шляху до персоналізації всього: не лише реклами, заходів стимулювання, навіть цін. Якщо на смартфоні споживача не вимкнена опція «дозволити визначити місцезнаходження», ймовірно, збираються сигнали, точно визначається місцезнаходження відвідувача та надсилається персоналізована реклама. Приховані камери спостереження відстежують рух по торговельній залі і навіть можуть використовувати програми для розпізнання обличчя, щоб виявити уподобання і звички та додати їх до особистого профілю споживача. За допомогою мобільних технологій магазин може точно визначити, де знаходиться покупець, розпізнати постійних покупців, дослідити поведінку споживача та як часто він купує і який товар, та надіслати персоналізовану рекламу, виявити лояльних та нелояльних покупців.

Створюючи рекламу необхідно досліджувати реакцію на пропоновану рекламну продукцію, наскільки вона переконлива для споживача. Комунікаційними перевагами інформаційного середовища мобільних додатків є те, що вони дозволяють проводити маркетингові дослідження, оперативно передавати інформацію потенційним споживачам про товари, зміни цін, умови продажу.

Отже, в еру смартфонів існує можливість розповсюджувати рекламу, спілкуватись з споживачами, дешево, технічно нескладно і швидко за допомогою додатків. Впровадження мобільних технологій потрібно компаніям для розвитку, набуття стабільності та інтегрування українського ринку у європейський простір.

Список використаних джерел

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Барден Ф. – К. : Книжковий Клуб “ Клуб Сімейного Дозвілля”, 2017. – 304 с.
2. ДИНАМІКА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ: ТРАВЕНЬ 2017. – Режим доступу : Назва з екрану.3 Майбутнє торгівлі – вплив цифрових технологій на традиційну торгівлю. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/ukrayins-kij-pokupec-u-nelegkomu-20141.html>. – Назва з екрану.

INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНОК

Данілова Л.Л.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ратинський Л.

студент 14 гр. 3 курсу ФТМ КНТЕУ

За останні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама. Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, Google); це представлення товарів, послуг або підприємств в мережі Інтернет, яке адресовано масовому клієнту і має характер переконання [5].

Інтернет-просування – це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць. Таким чином, якщо товар є інформаційною одиницею, то отримаємо визначення терміна «Інтернет-просування товару»[1].

Важливими перевагами інтернет-реклами є: відносно низькі витрати на створення та розміщення, висока оперативність передачі інформації, висока візуалізація та інтерактивність рекламних повідомлень. Крім того, сучасні технології мають змогу управляти реакцією користувачів, змінюючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту[1].

Актуальність питання обумовлена тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні складає майже 65%, а тому Інтернет-реклама невпинно збільшує свою роль в просуванні товарів на ринках нашої країни.

Дослідження розвитку Інтернет-реклами розкриті в працях науковців Т.В. Дейнекіна, Т. Бокаревої, В.М. Комарової, А. Короткової, Р. Кузнецової. В їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару.

Соціальні мережі підвищують свою популярність та охоплюють велику частину населення України. Можливість вільної комунікації з потенційними покупцями товару в режимі реального часу відкриває нові можливості для Інтернет-реклами.

Instagram – соціальна мережа, один із найпопулярніших сервісів в Україні, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії та поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж[6].

Станом на 1 жовтня 2017 року Instagram охоплює аудиторію в 20% від усіх користувачів мережі Інтернет в Україні, це становить приблизно 5,5 млн. осіб [2]. Доступ до мережі Instagram з мобільних пристроїв можливий за допомогою офіційних додатків для всіх операційних платформ.

Постійна оптимізація та введення нових функцій відкривають перед рекламодавцями ще більше можливостей.

1. Відеореклама. На сьогоднішній день відеоматеріали охоплюють весь Інтернет і за прогнозами спеціалістів до 2020 року буде займати 80% всього інтернет-трафіку. В Instagram відео – це важливий сегмент, що постійно зростає. І вже зараз потужні світові бренди, такі як Adidas та Mercedes-Benz поширюють відеорекламу саме через Instagram.

2. Статистичні можливості. Instagram дозволяють безкоштовно та без обмежень відслідковувати активність та залученість аудиторії. Тобто в режимі реального часу рекламодавець може спостерігати за реакцією аудиторії на рекламне повідомлення та вносити відповідно до цього свої корективи.

3. Зростання ролі блогерів. Сьогодні блогери створили нову категорію радників, вони формують суспільну думку про товар. У кожного з них є своя аудиторія, яка відібрана за певними факторами сегментації (географічний, соціальний, статево-віковий та інші), це дає змогу максимізувати ефективність рекламного повідомлення.

За результатами досліджень встановлено, що 81% найвпливовіших брендів світу створили свій профіль в мережі Instagram, яка визнана ЗМІ як така, що найшвидше зростає.

В Україні Instagram посідає 16 місце в рейтингу найбільш відвідуваних сайтів і 3.5 млн українців кожного дня відвідують його[2].

Отже, з розвитком інформаційних технологій зростає сила впливу Інтернету на суспільство та прийняття ним споживчих рішень. Інтернет-реклама має високі результати в просуванні товарів.

Просування товарів через мережу Instagram має такі переваги: низька ціна контакту; легкість досягнення потрібної аудиторії; можливість статистичного аналізу реакції аудиторії; швидкість розповсюдження рекламного повідомлення та миттєвий зворотній зв'язок.

Список використаних джерел

1. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т.1). – С. 178–182.

2. Исследование Интернет-аудитории Украины за октябрь 2017 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inau.ua/news/yssledovanye-ynternet-audytoryy-ukrayny-za-oktyabr-2017-goda>
3. URL: <https://support.google.com>
4. URL: <http://www.tns-global.ua>
5. URL: <http://www.know.cf/enciclopedia/uk/Instagram>
6. URL: http://pidruchniki.com/82315/marketing/sintetichni_instrument_marketingovih_komunikatsiy

ВАЖЛИВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Дергоусова А.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Український державний університет залізничного транспорту

Зоріна О.І.

д.е.н., професор кафедри маркетингу
Український державний університет залізничного транспорту

***Ключові слова:** маркетинг, реклама, social media, контент, візуальний контент, рекламна стратегія, просування, інфографіка, бренд.*

***Keywords:** marketing, advertising, social media, content, visual content, advertising strategy, promotion, infographics, brand.*

Текст без візуального супроводу мало кому цікавий. Як же надати яскравості постам і зробити статтю, яку можна продати, використовуючи класичні та інноваційні види візуального контенту? Очевидно: оригінальні зображення і відео в матеріалах притягують нас куди більше, ніж текст, як би геніально він не був написаний.

Статистика не дасть збрехати: контент-маркетинг стає все більш візуалізованим. І як один в полі не воїн, так і текст без підтримки візуалів не завоює читача самотійно. Люди запам'ятовують візуальну інформацію частіше. Відповідно до недавніх досліджень, якщо люди просто чують інформацію, то через три дні зазвичай пам'ятають тільки 10%. Однак, якщо додати візуальний супровід – за цей же період запам'ятовуваність зростає до 65%. Тобто, говорячи про тексти, зображення перемагають за цим показником.

Сьогодні популярність візуального контенту швидко набирає обертів в соціальних медіа – згідно Socially Sorted [1], пости в

Facebook з зображеннями генерують на 53% більше лайків, ніж пости, які містять лише текст.

Тому варто розуміти відразу, що візуальний контент виділить вас з натовпу. Головною помилкою є припущення, що лише за допомогою формату можна зрушити справу з мертвої крапки. Якщо контент нудний і непримітний, то він нікому не буде цікавий, незалежно від того, текстовий він, або графічний.

В основі контент-стратегії просування формується образ вашого бренду – набір його цінностей в поєднанні з переконаннями, характером і манерою спілкування. Внутрішнє «Я» бренду, його ядро, створює навколо себе образ, який підкреслює схожість або відмінність з певними соціальними групами. Сервіс, ціна, команда професіоналів, N років на ринку – це не унікальне явище і воно не несе в собі ніякої цінності [2]. Чи є у вашого бренду ідея, яку можна доповнити візуальним контентом? Чи є в ньому якості, які можна підсилити за допомогою зображень? Ось про це варто задуматися в першу чергу при розробці рекламної стратегії просування власної продукції.

Основа візуального контенту – внутрішня унікальність. Якщо вона є у брэнда, значить є і привід для формування зовнішнього образу.

Інфографіка була і залишається сьогодні важливим інструментом контент-маркетингу [3].

1. Eye-tracking дослідження (відстеження рухів очей людини за допомогою спеціального пристрою – айстрекера) говорять про те, що інтернет-користувачі звертають пильну увагу на ілюстрований текст. Картинки люди розглядають довше, ніж читають текст.

2. Інфографіку лайкають і роблять репости в соціальних мережах в 3 рази частіше, ніж інші види контенту

3. У 2016 р. частка інфографіки в B2B-маркетингу склала 62% від всього контенту. У 2015 р. цей показник був менше – 51%.

4. Люди на 32,3% краще розуміють інструкції, якщо вони ілюстровані.

5. За даними останніх досліджень частка інфографіки в контент-маркетингу виростає в 2018 р. в порівнянні з 2017 р.

6. Інфографіка робить повідомлення більш яскравим і рятує від монотонності.

Візуальний контент допомагає залучати споживачів через соціальні мережі (social media) [3].

1. Візуальний контент в соціальних мережах перерепощують в 40 разів частіше, ніж інші види контенту.

2. Стаття приверне в два рази більше уваги в соціальних мережах, якщо на кожні 75-100 слів припадатиме відповідне зображення.

3. 71% американських інтернет-маркетологів використовують візуальний контент для просування сторінок в соціальних мережах.

4. 40% американських маркетологів у сфері B2C вважають візуальний контент найважливішою частиною контент-маркетингу.

5. Ілюстровані пости в Facebook переглядають в 2,3 рази більше користувачів, ніж пости у вигляді простого тексту.

6. Листи, які містять у назві слово «відео», збільшують рейтинг кліків до 65%.

Список використаних джерел

1. Майкл Стелзнер. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета» / М. Стелзнер. – М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 288 с.
2. <http://darksiteofmarketing.com/stati/vizualnyi-kontent-5-rasprostranennyh-oshibok.html>
3. <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/28-prichin-potratitsja-na-vizualnyj-kontent-v-2016-godu-133/>

ПРОДАКТ-ПЛЕЙМЕНТ У ЛІТЕРАТУРІ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Деревецька А.О.

студентка 4 курс, ФТМ КНТЕУ

Гамова І. В.

к.е.н. доц. кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

***Ключові слова:** продакт-плейсмент, прихована реклама в літературі, типи розміщення продакт-плейсмент*

***Key words:** product placement, concealed advertising in the literature, types of placement product placemen*

Реалії сьогодення вказують на те, що сучасне інформаційне суспільство все менше і менше звертає увагу на відкриту рекламу (реклама по телебаченню, реклама по радіо, зовнішня реклама, реклама в мережі Інтернет). Прихована реклама в літературі – популярний у всьому світі напрям продакт-плейсмент, який з'явився

відносно нещодавно. Прихована реклама у літературі позиціонує себе як рекламна технологія, що дає можливість встановлення контакту зі споживачем один на один.

Проблематика даного напрямку полягає у: 1) відсутності можливостей візуалізувати повідомлення (хоча на сучасному етапі це найбільш популярний спосіб передачі інформації у суспільстві); 2) непрозорості рекламного ринку для дослідників (особливо щодо його обсягів, організаційно-правових відносин між учасниками ринку, ціноутворенням); 3) несприйнятті читачами рекламного звернення (література все ще сприймається як інтелектуальний продукт, в якому реклами не може бути в апріорі); 4) недовірі до продакт-плейсмент, що розміщений у видавничій продукції (порівняно з іншими засобами масової інформації).

Вирішення даних проблем передбачає, що розміщення реклами та продакт-плейсмент в книгах повинно бути таке, щоб вони не перетворювалися в рекламні брошури і у читача залишалася можливість насолодитися літературою. Спеціалісти у сфері продакт-плейсмент повинні дотримуватися деяких правил, а саме: 1) ефект несподіванки – ключова тактика, яку слід використовувати для досягнення поставленої мети. Читач не готовий сприймати рекламне звернення, а значить, не захищений і найбільш вразливий до нього; 2) орієнтація на уважного читача та високу якість комунікативного контакту з цільовою аудиторією; 3) просування бренду шляхом інтегрування його в сюжет твору; 4) збільшення ймовірності викликати посилення інтересу до рекламованої продукції завдяки брендовості автора.

За оцінками експертів в одному творі небажано просувати більше чотирьох брендів. Існує дев'ять основних типів розміщення продакт-плейсмент у художній літературі: 1) згадка про товар/послугу; 2) сюжет на основі товару/послуги; 3) зображення товару на обкладинці; 4) зображення логотипу на обкладинці; 5) використання товару в назві книги; 6) інтегрування товару/послуги в серійні видання; 7) взаємодія персонажу з товаром; 8) згадка товару/послуги в анотації; 9) ілюстрація товару на сторінках книги.

Пропозиції, які можна надати, проаналізувавши проблематику даного напрямку:

1) замінити візуалізацію якісним описом товару/послуги, який буде доцільно інтегрований в сюжет твору;

2) регулювання рекламного ринку (в тому числі напряму «продакт-плейсмент у літературі») на законодавчому рівні;

3) використання брендовості автора твору для посилення лояльності читачів до продакт-плейсмент у літературі;

4) використовувати зарубіжний досвід при розміщенні продакт-плейсмент та задіювати висококваліфікованих спеціалістів аби зменшити недовіру до продакт-плейсмент (порівняно з іншими засобами масової інформації).

Попри існуючі стереотипи продакт-плейсмент у літературі є прогресуючою рекламною технологією, насамперед завдяки довірі читачів до тексту як носія цінностей та книги як інтелектуального простору. Для досягнення мети у впливі на цільову аудиторію використовують продакт-плейсмент в художній літературі як більш розумний та ефективний спосіб, який інколи може коштувати порівняно дешевше і принести колосальні результати при грамотному впровадженні.

Список використаних джерел

1. Берёзкина О. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб. : Питер, 2009.
2. Полетаева О. Массовая культура как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент : дис.канд. филол. наук : 10.01.01 / О. Полетаева ; Тюменский гос. нефтегаз. ун-т. – Тюмень, 2010.
3. Сухова Е. Технология product placement в художественной литературе / Е. Сухова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011.
4. Фомин И. Типы и виды product placement [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа : <http://www.productplacement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>.
5. Шульгин М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую [Электронный ресурс] / М. Шульгин. – Режим доступа : <http://report.ru/articles/36763>.

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Дубовик Т.В.

д.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Бучацька І.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: маркетинг, етична парадигма маркетингу, споживач, цінність.

Keywords: marketing, ethical marketing paradigm, consumer, value.

Інтенсифікація процесів економічної глобалізації відповідно впливає на посилення конкуренції як на міжнародних, так і на національних ринках, змушує підприємства шукати нові маркетингові підходи та застосовувати інноваційні концепції маркетингу, що можуть принести успіх в динамічному ринковому середовищі. Зміни у запитах суспільства впливають на базові принципи маркетингу, які повинні пристосовуватись до нових реалій економіки і змушують до постійного його розвитку, як наукового напряму так і в практичній діяльності.

В останні роки розвиток маркетингу відбувається нерівномірно в різних економічних системах і тому серед науковців не існує єдиної думки щодо визначення сучасної парадигми маркетингу, що формується в умовах інформатизації та глобалізації діяльності компаній, та її складових [1].

Основний тренд теорії маркетингу останніх років полягає у розвитку маркетингу відносин (relationship marketing) в інформаційному суспільстві і базується на етичних цінностях.

Саме тому, етична парадигма маркетингу 3.0 займає важливу роль для розуміння процесу залучення споживачів до процесів спільного створення цінності продукту або компанії за підтримки інформаційно-комунікаційних технологій. Споживачі дедалі більше підкреслюють етичні цінності та прагнуть свідомо приймати рішення про покупку, ретельно продумуючи етичні, екологічні та соціальні витрати. Компанії розглядаються як суб'єкти, які повинні сприймати споживачів як людей, інтелект, серце, душу та дух, а також прагнути жити такими етичними цінностями, як співпраця, дружба та добробут людини.

Для впровадження етичної парадигми маркетингу 3.0, компаніям потрібні нові досягнення в інформаційно-технологічних технологіях. Веб-платформи та їх постійні вдосконалення пропонують нові інструменти, які споживачі можуть використовувати для взаємодії з компаніями, а також для створення нових продуктів та послуг. Ці заходи можуть призвести до важливих, цінних результатів для компаній (наприклад, лояльності споживачів) та споживачів (до задоволення споживачів), але залежать від того, чи спільно створені продукти або послуги мають етичні характеристики, що дасть можливість зміцнити цінність, створену як для споживачів, так і для компаній.

Компанії повинні співпрацювати з споживачами, які відіграють ключову роль у формуванні цінностей та конкурентних переваг, надавати інформацію, нові ідеї та створювати нові, покращені

продукти та послуги. Вони є джерелами творчості, а також джерелами соціальних, етичних цінностей, що виникають при створенні дизайну продукту, та процесів розвитку, що має бути успішним у нових сучасних умовах. Споживачі характеризуються як активні агенти, головні дійові особи або спільні творці. Ці ролі також сходяться, щоб описати не тільки активних та конструктивних споживачів сьогодення, але також важливість їх ринкового досвіду, спільної діяльності та відносин з компаніями. Тому, менеджери повинні отримати інтегроване уявлення про попередні тенденції, які спонукають споживачів до спільної діяльності, виявити та підкреслити важливу роль, яку відіграють сучасні пристрої (платформи Web 3.0) та особисті механізми (внутрішні, зовнішні трансцендентальні мотиви) в управлінні цими заходами.

Сучасне суспільство все більше фокусується на етичних цінностях, а також споживачі шукають компанії, які пропонують креативні продукти, послуги, які дійсно вирішують поточні соціальні, економічні та екологічні проблеми. Людськість, моральність та духовність є загальними елементами цих творчих рішень. У цьому контексті, щоб заохотити споживачів до участі в спільних творчих проектах та творчості, не слід уникнути вирівнювання компаній з етичними та трансцендентними цінностями, а також розробляти етичні та відповідальні елементи.

Список використаних джерел

1. Фірсова А.І., Мельник С.Г. Еволюція маркетингової теорії: український вимір // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. Випуск 4/2. С. 163–167.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Дупляк Т.П.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та рекреації КНТЕУ

Ключові слова: маркетинг, просування, туристична дестинація.

Keywords: marketing, promotion, tourism destination.

Провідна роль в туристичній системі належить розвитку туристичних дестинацій. Майбутнє традиційних туристичних

дестинацій багато в чому залежить від ефективної маркетингової політики. Така політика повинна допомогти розширити їх життєвий цикл та досягти постійних показників зростання.

Термін «туристична дестинація» був введений в середині 80-тих років минулого століття Н. Лейпером як географічна територія, яка приваблює і задовольняє потреби значної групи туристів [2]. На сьогодні Всесвітня туристична організація визначає туристичну дестинацію як ключовий елемент у процесі формування і реалізації туристичних продуктів. Зрозуміло, що розвиток туризму передбачає створення великої кількості туристичних дестинацій і, відповідно, зростання конкуренції між туристичними центрами. Тому виникає питання створення особливої дестинації на туристичному ринку, яка б вигідно відрізнялась від інших і приваблювала значну кількість туристів до себе. Для цього часто використовують маркетингові інструменти.

Маркетинг туристичної дестинації – це частина загальної концепції розвитку території, що працює на її комплексний, стійкий соціально-економічний розвиток. Маркетинг туристичних дестинацій є складовою частиною територіального маркетингу чи маркетингу місць, запропонованого Ф. Котлером як діяльність, направлену на створення, підтримку та зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного місця [2]. Якщо територіальний маркетинг направлений на просування потенціалу території, створення позитивного іміджу її для інвесторів, то маркетинг дестинацій зорієнтований на просування туристичного потенціалу території, розвиток інфраструктури. Проведення маркетингу туристичних дестинацій повинне здійснюватись спільно центральною владою, органом місцевого самоврядування та комерційними підприємствами. Координатором має виступати місцеве самоврядування.

Маркетинг туристичних дестинацій дозволяє формувати імідж і бренд країни. Дослідження, проведене Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), зазначає, що найбільш відвідуваними країнами у 2016 р. були: Франція (82,6 млн. туристів), Сполучені Штати Америки (75,6 млн. туристів), Іспанія (75,6 млн. туристів), Китай (59,3 млн. туристів), Італія (52,4 млн. туристів), Великобританія (35,8 млн. туристів), Німеччина (35,6 млн. туристів), Мексика (35 млн. туристів), Таїланд (32,6 млн. туристів) [3].

Маркетинг туристичних дестинацій направлений на досягнення комплексу цілей:

- стратегічний аналіз ресурсів і політики території для визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого

- розвитку регіону, включаючи можливий економічний вплив туризму, соціальний, екологічний та ін.;
- аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних чинників маркетингу туристичної дестинації – влади, бізнесу, місцевих жителів;
 - визначення найпривабливіших для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації;
 - розробка комплексного продукту туристичної дестинації, відповідно до очікувань цільових сегментів туристів;
 - створення нових і покращення існуючих туристичних атракцій дестинації;
 - розробка та реалізації комплексу просування туристичної дестинації;
 - формування та управління брендом та іміджем туристичної дестинації;
 - формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і місцевих жителів для успішного розвитку туристичної дестинації;
 - підвищення привабливості вкладень і реалізації на території туристичної дестинації інвестиційних проектів у сфері туризму [1].

Отже, основою маркетингу туристичної дестинації є формування і розвиток конкурентоспроможного туристичного продукту дестинації. В українській практиці процес розвитку і просування туристичної дестинації зазвичай не носить системного характеру та включає в себе набір не завжди пов'язаних між собою заходів, реалізованих різними учасниками (владою, бізнесом) у відсутності взаємодії. Впровадження маркетингового підходу дозволить забезпечити успіх туристичній дестинації.

Список використаних джерел

1. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4. С. 39–47.
2. Микитин Т. Використання маркетингу туристичних дестинацій для просування об'єктів природно-заповідного фонду Рівненщини // Економічні науки. – Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 11 (43). – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014. С. 159–166.
3. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬСТВО

Зимбалецька Ю.В.,

к.е.н., доцент кафедри
економічної кібернетики та маркетингу КНУТД

Яцишина Л.К.

к.т.н., професор кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: реклама в Україні, соціокультурні функції реклами.

Keywords: the advertising in Ukraine, social and cultural functions of the advertising.

Сучасна реклама в значній мірі визначає стиль життя сучасної людини. Реклама виконує не тільки маркетингові функції (управління попитом), але і соціокультурні. Останні полягають у передачі культурного досвіду, ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, зміст і спрямованість яких визначається як актуальними суспільними потребами, так і цілями самої реклами. Наприклад, безалкогольний напій Coca-Cola асоціюється зі щасливим дитинством та вічним святом, тоді як напій Pepsi-Cola – з молодістю, безшабашністю та свободою («Бери від життя все!»).

Існування реклами як складової масової культури доводять її розважальна і компенсаторно-заспокійлива функції. Вона проявляється як засіб зняття психічних перевантажень, позбавлення від почуття самотності, невпевненості. Часто реклама створює світ мрій, в який людина свідомо хоче вірити. Наприклад, коли при здавалося б безвихідній ситуації (бідолашний герой реклами (вік та стать не мають значення) з останніх сил вирішує побутові проблеми (прання, плями, брудний посуд, забита каналізація), з'являється добра фея (сусідка, тітка Ася, більш досвідчений товариш), яка за допомогою чарівної палички (відповідного миючого засобу) розв'язує всі проблеми, і настає щасливий фінал. Реклама запевняє людину, хоча й ілюзорно, що в разі використання конкретного об'єкту «життя стане прекрасним», підсилює в людях оптимізм, віру в майбутнє тощо. Наприклад, шматочок мила «Самау» із засобу гігієни трансформується в показник соціального статусу та освітнього рівня. Люди, які підсвідомо залишилися у приналежності до середнього класу з властивими йому стандартами споживання, висувають завищені вимоги до якості товарів порівняно зі своєю платоспроможністю.

Те, що реклама ілюзорно запевняє людину оптимістичних реаліях підтверджують і опитування, проведеного на території України в 2012 році. В його результаті було виявлено, що майже половина українців на основі самоідентифікації відносить себе до середнього класу (рис. 1). Не відповідність такої суб'єктивної оцінки дійсності пояснюється статистичним аналізом структури соціальних статусів та рівнів доходу українців. Діючи на психіку споживача (пам'ять, мислення та навіть установки) рекламісти не тільки змушують купувати товар, але й створюють нові потреби, конструюють суб'єктивний світ людини, змінюють її моральні орієнтири, відносини з близькими людьми, стиль життя.

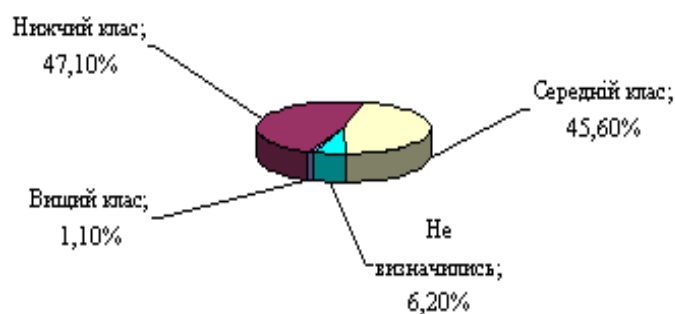


Рис. 1. Структура належності українців до соціальних класів за результатами самовизначення

Дуже поширеною є апелювання до загальнолюдських базових цінностей – родини, кохання, краси та здорового способу життя. У такий спосіб рекламодавцю набагато легше змусити споживача придбати товар.

Значний відсоток сучасної комерційної реклами пропагує систему цінностей орієнтовану на споживання. При чому, пропагується результат, але не акцентується увага на процесі його досягнення. Цим пояснюється поява людей, які перебувають у стані психологічної готовності до здійснення несанкціонованих дій, наприклад, щодо способу збагачення – від дрібного кишенькового злодійства до присвоєння державної власності. Одночасно, культивування рекламою товарів для оздоровлення та спорту (тренажерів, спортивного одягу та взуття, продукти зі зниженим змістом жирів, натуральні продукти й послуги) призвело до того, що представники українського суспільства більше уваги почало приділяти своєму здоров'ю й фізичному стану. Світосприйняття боротьби несвідомо формується у результаті послідовного перегляду реклами, наприклад, ліків, косметичних засобів і жувальної гумки, де основний акцент здійснюється на усуненні реальних або уявних проблем споживача. Образ постійної боротьби або фактичної війни з ворогом (зубний наліт, бактерії), що у прихованій

формі передається при перегляді рекламного звернення, завжди супроводжується відчуттям неспокою. Очікується, що це відчуття змусить людину вжити заходів для успішнішої боротьби з ворогом, тобто у даному випадку купити жувальну гумку або зубну пасту.

Сучасна реклама напряму впливає на масову свідомість, оскільки вона точно формулює адресні послання та повторює їх багатократно. Вона діє на аудиторію ситуаційно та емоційно, тобто в зрозумілій та простій формі. Реклама поєднує адресні послання з товарами, таким чином, що пропонує не тільки товар, а і спосіб життя його споживання. Сучасна реклама формує і пропагує моделі поведінки, здійснюючи соціальний вплив як на окремого індивіда, так і на суспільство в цілому.

Список використаних джерел

1. Раковська-Башмакова О.С., Русанова Т.М. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство // Адреса в Інтернеті: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2007-02/07rbosiiio.htm

СУЧАСНІ ТRENДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Івченко Д.С.

студентка ФТМ групи 1-7м КНТЕУ

Бучацька І.О.

к.е.н. доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, медійна реклама.

Keywords: marketing communications, internet marketing, content marketing, display advertising.

В умовах сучасного українського ринку потрібно більше, ніж виробництво якісного продукту, встановлення привабливої ціни для цільових споживачів та розроблення заходів, завдяки яким цей товар стає доступним для потенційних покупців. Компанії повинні спілкуватися зі своїми дійсними та потенційними споживачами постійно. Ефективне спілкування необхідне для створення та підтримки добрих взаємовідносин компанії з її споживачами. Це дозволить фірмі інформувати, переконувати, нагадувати споживачам про свій товар,

підтримувати його збут, створювати імідж фірми. Це спілкування та налагодження зав'язків і є маркетинговою комунікацією, яка в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, потребує проводити дослідження ринку комунікацій та швидко реагувати на його зміни. Компанія повинна визначити роль кожного інструмента маркетингових комунікацій та ступінь його використання у створенні послідовного та позитивного звернення в усіх точках контакту з споживачами [1].

За результатами досліджень компанії «Smart Insights» станом на вересень 2017 року основними трендами маркетингових комунікацій є:

- 1) Контент-маркетинг. Протягом останніх трьох років контент-маркетинг стабільно входить в топ-3 трендів. За даними HubSpot 40% брендів використовують стратегічний підхід до контент-маркетингу;
- 2) Big Data – набори інформації особливо великих об'ємів. Персоналізація і прогнозуюча аналітика дозволяють ефективно збільшувати продажі. А використання машинного навчання робить ці техніки ще більш досконалішими;
- 3) Автоматизація маркетингу (включаючи CRM – Customer Relationship Management, поведінковий email-маркетинг і веб-персоналізацію). Як і контент-маркетинг автоматизація входила в топ-3 трендів останні п'ять років. Згідно State of Marketing Automation у багатьох компаній є потенціал для вдосконалення автоматизації маркетингу, ось чому ця техніка зберігає свою актуальність;
- 4) Мобільний маркетинг (мобільна реклама, оптимізація сайтів і додатків). За даними дослідження показники конверсії інтернет-магазинів на мобільних пристроях нижче, ніж на ПК. Тому брендам ще є над чим працювати;
- 5) SMM – Social Media Marketing (просування за допомогою соціальних мереж). За даними статистики використання соціальних мереж впевнено зростає, правда за останній час популярність деяких платформ знизилася. Наприклад, Twitter і Facebook втрачають свої позиції на західних ринках, а Snapchat, Instagram і Pinterest, навпаки, набирають популярність;
- 6) Оптимізація показників конверсії (CRO). У порівнянні з минулим роком популярність цього тренда зросла. Data-driven підхід до CRO може допомогти багатьом брендам стабільно збільшувати кількість продажів. Для подальшого розвитку в цьому напрямку необхідно проводити більше тестів, адже в 1/3 випадків вони істотно впливають на зростання показників;
- 7) Інтернет продуктів (IoT). За останні 2-3 роки IoT увійшов до списку найбільш важливих маркетингових технологій, тому він займає досить високу позицію в рейтингу. Очікується, що до 2020 в світі буде 75 мільярдів підключених пристроїв. Сфера їх застосування практично безмежна;
- 8) Пошукова оптимізація (SEO і

органічне охоплення). Мобільна SEO техніка представляє особливу важливість в 2017, так як Google оголосив про введення мобільного індексу і прискорених мобільних сторінок(AMP); 9) Переносні пристрої (Apple Watch, трекери). Дані пристрої зараз користуються неймовірною популярністю серед користувачів всього світу. У майбутньому їх значимість для маркетингу буде тільки рости; 10) Платний пошук (Google AdWords Pay Per Click). Google AdWords – найпопулярніший формат PPC реклами в світі. При плануванні стратегії компанії повинні враховувати mobile-first підхід цієї пошукової системи; 11) Онлайн-PR. На сьогоднішній день нерозривно пов'язаний з контент-маркетингом, SEO та SMM; 12) Товариства. Популярністю користуються брендові ніші і вертикальні спільноти; 13) Медійна реклама (банери на сайтах видавців, мережі реклами в соціальних мережах, включаючи ретаргетингову і programmatic). Сюди відносяться банери на сайтах видавців, а також мережі реклами в соціальних мережах; 14) Співпраця. Цей тренд включає в себе партнерські програми та ко-маркетинг [2].

Отже, головними трендами, на яких будуються успішні маркетингові комунікації, є постійне вивчення та впровадження інновацій, здатність забути минулий досвід і перевчитися, створення комунікації по бренду, спільна корпоративне творчість та генерація нових ідей. Також дана сфера потребує постійного пошуку інвесторів та залучення коштів для розвитку, що дасть змогу збільшити конверсію з боку споживачів.

Список використаних джерел

1. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375–380.
2. Sostav.ua. Реклама маркетинг [Електронний ресурс] <http://sostav.ua/> – Режим доступу до ресурсу: <http://sostav.ua/publication/top-14-trendov-internet-marketinga-2017-76154.html>

SMALL-BUDGETARY MARKETING COMMUNICATIONS

Isaychikova N.I.
Gomel State Technical University named after PO Sukhoy,
Gomel, the Republic of Belarus

Keywords: *low-budget promotion, marketing communications, low-budget technologies*

In the conditions of economic instability, many small and medium-sized businesses are not able to afford large advertising budgets, customer-made articles or field studies. Their chiefs face the problem of marketing communication activities taking into account the budget deficit. At the same time, due to the imperfection of the marketing and financial system, enterprises often do not withstand strong competition in the market. In these conditions, they need to choose such ways of promotion, which will provide a rapid impact on the sales dynamics and at the same time will remain low-cost. Low-budget promotion can provide all the main types of marketing and advertising activity: from building-up relationships with the media to various ways of attracting and retaining customers.

Low-budget marketing communications is understood as the whole complex of actions for interaction with the market according to the strategy of minimizing investments in marketing activities, or in conditions of an insufficient number of personnel, a limited marketing budget, or less in relation to similar companies [1, p. 28].

The prerequisites for the emergence and development of low-budget technologies are:

- the development of small and medium-sized businesses in Belarus which is accompanied by a limited budget for marketing activities and the shortage of marketing staff at the enterprise;
- the crisis in the economy, the main task of small and medium-sized enterprises is to save money and reduce costs;
- the emergence of alternative, unconventional marketing communications technologies that allow to influence successfully the target audience.

The analysis of domestic and foreign practice of applying technologies of low-budget marketing communications made it possible to identify the following tools that ensure the implementation of low-budget marketing technologies [2, p. 115]:

1. Low-budget advertising – advertising in newspapers for free ads; advertising on forums and free portals on the Internet; use of environmental objects as an advertising medium; use of their own space as an advertising medium; graffiti; advertising in social networks.

2. Low-budget public relations – appearing in the press as an expert; writing articles for thematic magazines; distribution of press releases; speeches at conferences and meetings of public and professional organizations; organization of round tables; work in social networks, etc.

3. Low-budget direct marketing – postal and electronic mailing; QR Codes.

4. Low-budget technologies of sales promotion – games, auctions, competitions; participation in promotions held by retailers

5. Viral marketing (specifically – low-budget interpretation) – video clips, video files, flash games; multimedia postcards; entertaining micro sites; online services; viral activity in social networks

6. Wigg-marketing (marketing rumors, «jungle telegraph») – teaser campaigns; recommendations; life placement; the introduction of goods into everyday life using fake «happy buyers.»

The issue of the effectiveness of low-budget communications is still debatable. There are several most effective methods implemented with small budgets:

1. Loud actions, about which the media write for free (low-budget advertising).

2. Promotions and tastings (low-budget technologies of sales promotion).

3. Advertising on the Internet (low-budget advertising).

4. Advertising in print media and catalogs, customer recommendations, e-mail distribution.

The implementation of all these approaches in the Republic of Belarus is possible, but it is not being implemented actively. At the same time, the interest in low-budget technologies on the market is available, not only from small and medium-sized businesses, but also from large companies. This is due to a number of reasons, among which:

- distrust in advertising agencies;
- distrust in the effectiveness of advertising;
- the desire to optimize the advertising budget.

References

1. Tretyakova, T.S. Development of a complex of marketing communications of small businesses on the basis of low-budget marketing technologies / T.S. Tretyakova // Problems of Modern Economics. – 2011. – No. 1 (37)
2. Ulyanovskiy, A.V. Marketing communications: 28 tools of the Millennium, ensuring the implementation of low-budget marketing technologies / A.V. Ulyanovskiy. – Moscow: EKSMO, 2008 – 432 p.

ЕТИЧНІСТЬ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ

Казакова М. Ю

студентка гр. 4-14 ФТМ КНТЕУ

Гамова І.В.

к.е.н. доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

***Ключові слова:** продакт плейсмент, етичність, соціальна відповідальність*

***Keywords:** product placement, ethics, social responsibility*

Із розвитком маркетингових комунікацій, коли реклама практично перестала сприйматися людством и маркетологам довелось придумувати все нові шляхи до розв'язання задач, вирішується впливати на підсвідоме покупців, в тому числі за допомогою продакт плейсмент. Чи є це етичним по відношенню до людей, що можуть не знати, що бачать саме комерційні звернення? Під етичністю слід розуміти дотримання форми, змісту продукту до правил етикету. Тобто певним сукупності норм поведінки, традицій і моральних принципів, що склалися в суспільстві.

Розміщуючи товар, рекламодавці повинні розуміти, що на них лежить велика відповідальність перед суспільством, адже саме вони створюють героїв, що потім є ідолами глядачів, моделюють цим героям поведінку, яку переймають глядачі та в загальному формують модель споживання. Практика розміщення товарів можна назвати неетичною, оскільки аудиторію рідко інформують про те, що вони дивляться оплачену рекламу, зазвичай вони припускають, що спостерігають за органічним вживанням продукту героями. Чим більш нативний продакт плейсмент, тим більш люди певні, що дивляться на некомерційну інтеграцію. Практика розміщення продукту може бути охарактеризована як така, що вводить в оману, оскільки інтерес рекламодавця та намір вплинути на глядача можуть бути приховані, у випадку кінофільмів, контексту історії.

Найбільш суперечливими питаннями є використання в продакт плейсмент товарів, що мають заборону на рекламування в ЗМІ. Найпоширенішими з них є показ сигарет та алкоголю. Це пов'язано, насамперед, з потенційно шкідливими наслідками, що може мати вплив на споживачів. Через те, що закон діє тільки на рекламу, рекламодавці активно впроваджують продукцію в кіно, телесеріалі тощо, але результат, якого намагаються уникнути, не змінюється –

глядачі, в тому числі діти, бачать вживання алкоголю та цигарок. В більшості випадків всі попередження медиків не сприймаються телеглядачами через здоровий та свіжий образ, що демонструється зірками, що палять [1].

Однією з найгостріших, на мій погляд, проблем етичності є покази всіх матеріалів, що містять продакт плейсмент, дітям. Було встановлене, що підлітки найбільш схильні довіряти посиленням з продакт плейсмент, ніж звичайній рекламі. Так, наприклад продакт плейсмент, інтегрований в «Американ Айдол» чи «Фабрику зірок» буде впливати більше на молодіжну аудиторію, ніж 30-секундний ролик [2]. Через те, що люди в малому віці ще можуть адекватно фільтрувати побачене, вплив на підсвідомість дітей є найбільший. Дитина, дивлячись на героїв, асоціюючи себе з ними, буде певна, що все, що вони вживають – їй теж потрібно. Деякі великі компанії, такі як Соса Сола, не спрямовують свою рекламу на дітей, молодше за 12 років, але знову ж, тільки на телебаченні. Насамперед, в кіно, телепередачах та в відео в інтернеті, можна побачити безліч імплементацій продукт плейсмент солодоців, газованих напоїв та фастфуду.

Через те, що продакт плейсмент є достатньо новим засобом маркетингових комунікацій, то і научні та законодавчі підходи ще не повністю сформовані. Обмеження до діяльності Product Placement повинні застосовуватися на основі законодавчих обмежень, що існують по відношенню до рекламної діяльності в цілому [3].

Отже, проаналізувавши стан продакт плейсмент в розрізі етичності, можна сказати, що існують певні рамки і норми. Але, все таки, через відсутність законодавчого врегулювання, існує певна вседозволеність в пропагуванні своїх продуктів, що є, з одного боку, добрим для маркетологів та рекламодавців, та з іншого нечесним для споживачів.

Список використаних джерел

1. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М. : Междунар. ун-т бизнеса и упр. «Братья Карич»
2. Ольга Берёзкина «Product Placement: технология скрытой рекламы» ст. 189
3. Александрова И.Ю. Основные способы социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации. // Вестник университета, серия № 2. Социология и управление персоналом. М. : ГУУ, 2000.