

**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

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

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

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

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

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

<b>Марієвська К.Я., Чуб І.В.</b> ЗАСОБИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА.....	150
<b>Шимко А.В., Бурдяк О.М.</b> КРАУДФАНДИНГ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ.....	153
<b>Жалба І.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	155
<b>Ілляшенко С.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ.....	157
<b>Лошенко І.Р.</b> НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	159
<b>Олініченко К.С.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ.....	161
<b>Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А.</b> SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	163
<b>Шапоренко О.О.</b> РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ .....	165
<b>Аліханова І.Т., Файвішенко Д.С.</b> СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗАХИСТУ БЕЗДОМНИХ ТВАРИН.....	166
<b>Гвоздєв В.М.</b> МОТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗМК МЕДІААУДИТОРІЄЮ.....	168
<b>Вдовічена О.Г.</b> 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 виконанню 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](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](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](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](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 роздрібно 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 роздрібно продажів 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 запусити 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 ритейлерам зберегти лояльність в епоху мілленіум. 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; задумається 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](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](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/Customer-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-rokuprec-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. Кузнєцової. 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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <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](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 бранда, 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 виросте 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

**Зимбалеvська Ю.В.,**

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

**Яцишина Л.К.**

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

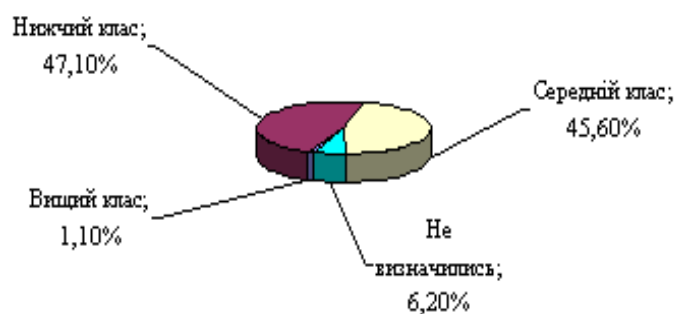
*Ключові слова:* реклама в Україні, соціокультурні функції реклами.

*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, висувують 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) рекламисти 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/2007-02/07rbosio.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2007-02/07rbosio.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 досконаліми;
- 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 солодощів, 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.

## СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ФАКТОР УСПІХІШНОСТІ БІЗНЕСУ

Кашпур А.О.

аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

**Ключові слова:** соціальний капітал, бренд, репутація.

**Keywords:** social capital, brand, reputation.

Один з ключових напрямків поточного та перспективного розвитку людства є розширення комунікаційних можливостей. Гігантський обсяг зручної у доступі інформації суттєво вплинув на життя кожної людини [1]. Кожна людина має можливість та може стати розповсюджувачем інформації, яка впливає на діяльність компанії. Сформовані мільйонами людей мільярди інформаційних повідомлень розповсюджуються з дуже високою швидкістю, яка вимірюється годинами чи навіть хвилинами [2]. І в цьому величезному обсязі інформації інформація від брендів стає все менш помітною та все менш ефективною.

Які існують можливості виправити цю ситуацію? Загально відомі два базових підходи до розвитку будь-якої системи – екстенсивний шлях кількісного збільшення та інтенсивний шлях – зміни підходів та впровадження інновацій [3, ст. 260]. В контексті цього дослідження – екстенсивний шлях, це нарощування інформаційної присутності брендів та збільшування кількості та щільності маркетингових комунікацій, яким традиційно просуває свої бренди більшість компаній.

Але останнім часом все більше провідних виробників у світі почали ставити питання: наскільки ефективним є такий шлях? Та шукати можливості переходу від екстенсивного до інтенсивного розвитку бренд-комунікацій. Так нещодавно (в квітні 2017 року) корпорація Procter & Gamble виступила із заявою про суттєве скорочення маркетингових бюджетів на US\$ 2 млрд, зокрема на рекламу в медіа (включаючи Інтернет та соціальні мережі) [4]. Серед причин таких кардинальних змін у комунікаційній стратегії у корпорації зазначають, що зростання витрат на рекламу не знайшло відповідного відображення у зростанні продажів. Відповідно, компанії починають приділяти більше уваги іншим – інтенсивним – шляхам підвищення чи утримання рівня популярності своїх товарів/послуг. Один з таких інтенсивних шляхів – більш активне управління репутацією. І тут виникає такий важливий фактор, як соціальні зв'язки та соціальний капітал, як принцип та форма об'єднання ресурсів мережі чи спільноти та використання їх у якості ресурсу.



Дж. Коулмен розглядає соціальний капітал як потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що виникає у відносинах між людьми: зобов'язання та очікування, обмін інформацією та соціальні норми. До форм соціального капіталу він відносить такі ресурси, як організаційні, мобілізаційні, соціальної згуртованості, соціальної взаємодопомоги [5]. Американський дослідник Френсіс Фукуяма пішов далі й надав таке визначення: «соціальний капітал – це формальні та неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей» [6]. Розвиваючи ідею соціального капіталу публічного об'єкту автор цієї статті, у своїй книзі «Репутація», запропонував розглядати соціальний капітал, як одну із форм репутаційного капіталу. Та надав таке визначення: «Репутаційний капітал – це відгук та готовність зовнішнього світу підтримати наміри суб'єкта своїми ресурсами. Ця підтримка може бути втілена як в інвестиціях (тимчасове надання ресурсів з розрахунком на їх повернення з прибутком), так і в даруванні (необмежене за часом безоплатне вкладення/передача ресурсів), а також в інших формах» [7, ст. 2]. Це формулювання співзвучне з ідеями Ф. Фукуяма, який робить акцент на тому, що соціальний капітал є потенціалом суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами.

Відповідно можна сформулювати таку тезу: одним з перспективних шляхів розвитку компанії та її бренду/брендів є збільшення його соціального капіталу, під яким автор розуміє суму персональних соціальних капіталів мережі користувачів/прихильників компанії/бренду об'єднаних у мережу на засадах довіри та прямої комунікації з брендом.

У практичному застосуванні до керування розвитком бренду соціальний капітал можна розглядати як складову частину репутаційного капіталу – відгук та готовність зовнішнього світу підтримати бренд своїми ресурсами: покупкою нових продуктів бренду, добровільно ставати на захист бренду від негативних відгуків інших, рекомендувати бренд в колі свого спілкування та навіть по за його межами тощо.

Рівень довіри між виробником (або його брендом) та його споживачами (членами спільноти споживачів) є ключем до збільшення соціального капіталу компанії (її бренду), як одної з важливих складових успіху бізнесу в цілому.

Перспективами розвитком цього дослідження автор бачить поглиблене вивчення сутності та механіки зв'язку між репутаційним та соціальними капіталами та роль цих капіталів у сучасній економіці, зокрема в практиці побудови та розвитку комерційних брендів.

## Список використаних джерел

1. Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 [Електронний ресурс] // techcrunch.com. – 2010. – Режим доступу : <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>.
2. How much time do we spend on social media? [Електронний ресурс] // mediakix.com. – 2016. – Mode of access : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>.
3. Коваленко О.В. Підприємництво та його організаційно-правові засади : навч. посіб. / О.В. Коваленко. – Київ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 400 с.
4. P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become 'Irresistible' [Електронний ресурс] // AdvertisingAge. – 2017. – Режим доступу до ресурсу : <http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-cut-2-billion-media-agency-costs/308811/>.
5. Coleman J.S. Social Capital in the Creation of Human Capital / J.S. Coleman. // American Journal of Sociology. – 1988. – С. 95–120.
6. Що таке соціальний капітал? Київська лекція Френсіса Фукуями // День. – 2006. – 17 жовт. – № 177. – С. 4.
7. Кашпур А. Репутація / А. Кашпур. – Київ : Логос, 2015. – 31 с.

## СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

**Кисель М.О.**

студентка групи 4-14 ФТМ КНТЕУ

**Файвішенко Д.С.**

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

**Ключові слова:** маркетинг, вищі навчальні заклади, маркетинг у закладах вищої освіти, діджитал маркетинг, сучасні тенденції маркетингу.

**Keywords:** marketing, higher education, marketing in higher education, digital marketing, modern marketing trends.

Сьогодні в умовах насиченої конкуренції, вітчизняні та закордонні вищі навчальні заклади все більше і більше приділяють увагу маркетинговій складовій своєї діяльності, саме маркетинг стає основою всього процесу управління, пов'язує діяльність закладу із головними потребами споживачів освітніх послуг та суспільства.

Велика роль приділяється саме онлайн та цифровому простору. Опитування одного з американських університетів (University of Massachusetts Dartmouth) показало, що майже 100% опитаних установ користуються певною формою соціальних засобів масової інформації як частини їх маркетингової діяльності, зокрема під час вступних кампаній.

Маркетинг може стати перспективним напрямом конкурентної боротьби в умовах глобалізації економіки. Вищі навчальні заклади використовують маркетингові інструменти, розробляють, представляють і управляють єдиним брендом, досвідом та середовищем, отримують конкурентну перевагу при наборі, збереженні та зміцненні лояльності серед своїх студентів, батьків, співробітників, викладачів, випускників та партнерів.

Деякі маркетингові тенденції останніх років можна легко застосовувати для більшості вищих навчальних закладів:

1. Адаптивний веб-дизайн. Освітні заклади все більше уваги надають дизайну сайту, який зараз повинен бути підлаштований під різні види пристроїв. Також він має бути інтуїтивно зрозумілим, мати легку навігаційну систему та достатню кількість інформації.

2. Пошукова оптимізація. Адміністратори сайтів вищих навчальних закладів хочуть, щоб їхні установи отримували високе місце в результатах пошукових систем, зокрема в Google. Важливість забезпечення результатів пошуку відображенням програм на перших позиціях.

3. Використання веб-аналітики. Вищі навчальні заклади спираються на спеціальні аналітики, щоб визначити, хто їх цільова аудиторія, як і де вони її досягають. Використання програмного забезпечення для аналітики зростає, оскільки веб-екосистема вищої освіти стає все більш складною, а кількість матеріальних установ у мережі розширюється (домени, субдомени тощо). Покращення доступу до цих даних є новою сферою уваги вищих навчальних закладів.

4. Використання соціальних мереж, які, сьогодні, є одними із найбільш доступних та відвідуваних ресурсів. За даними консалтингового агентства Gemius, активними інтернет-користувачами в Україні станом на 2017 рік є 20,2 млн осіб, що є майже половиною всього населення України. Тому просування в соціальних медіа є дуже актуальним.

5. Системи CMS та CRM: разом із використанням веб-аналітики та інших методів використання «великих даних» у вищих навчальних закладах, все більше покладаються на управління контентом та системами взаємодії з клієнтами. CRM-системи є особливо важливими інструментами для фахівців приймальних комісій, які займаються роз'ясненням інформації для майбутніх студентів.

Окрім змін, принесених технологіями, маркетингові тенденції продемонстрували поступову залежність від більш творчих зусиль, пов'язаних із аудиторією, а також дизайнерськими та рекламними кампаніями. Деякі з них більш артистично орієнтовані, ніж інші, але всі вони мають за мету залучення студентів, які можуть бути зацікавлені у вищій освіті. Наприклад, розміщення QR-кодів (для пошуку зі смартфонів) у громадських місцях, кадри з фотографіями та відео, щоб поділитися подіями вищого навчального закладу, створення рекламних відеороликів (можливо вірусних), оновлення житлових та інших об'єктів для стимулювання вступу студентів у ВНЗ.

Незважаючи на зростаючу діджитал активність, за опитуваннями, найбільш ефективними все ще залишаються маркетингові стратегії направлені на формування постійного контингенту абітурієнтів і слухачів, забезпечення безпосередньої взаємодії з абітурієнтами. Актуальними залишаються заходи: дні відкритих дверей або освітні ярмарки та виставки, дні гостинності. Саме такі заходи дозволяють залучити найбільшу кількість людей, особисто відповісти на всі виникаючі питання та показати всі переваги порівняно з конкурентами.

Безумовно, глобалізація та технологічний прогрес змінюють сучасний стан речей і впроваджують новітні тенденції, новітні технології які беруть участь в розробці сучасного освітнього продукту.

### Список використаних джерел

1. Aslanian Market Research «Report: Digital Marketing. 2017 Higher Education Digital Marketing Trends», 2017.
2. Gemius Global «Дослідження інтернет-аудиторії в Україні», червень 2017.
3. Morrison, M. «Why Higher Education Needs Marketing More Than Ever.» Advertising Age, October, 2013.

## ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ КОНТЕНТУ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

**Кияниця Є.О.**

к.н. із соц. комунік.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

**Ключові слова:** контент, інформація, комунікації, лідери думки, імідж, консьюмеризм, віральність.

**Keywords:** content, information, communications, leaders of opinion, image, consumerism, virality.

Аналіз суспільних перетворень, що відбуваються під впливом інформаційно-цифрової революції, засвідчує докорінні зміни не лише у виробництві товарів та послуг, а й у виборі шляхів їх просування. Ефективність такого просування, своєю чергою, залежить від обрання правильного співвідношення інформаційного, трейдового (того, що продає) та розважального контенту. Зазначимо, що:

- інформаційний контент спрямований на більш виважену аудиторію, яка керується фактичними даними, зокрема віддає перевагу перегляду новин галузі, ознайомленню з відкриттями та здобутками лідерів ринку, характеристиками товару, можливостями його використання, таємницями виробництва;

- до трейдового контенту варто зарахувати конкретні торговельні пропозиції, акції, інформацію про знижки, розпродажі, спеціальні заходи, у межах яких можна отримати додаткові послуги; відгуки реальних покупців; емоційні фото споживачів, на яких добре помітне їхнє захоплення придбаним товаром; навіть лонгріди, спрямовані на корпоративних клієнтів;

- розважальний контент – на нашу думку, найефективніша форма комунікації, адже він відверто не спонукає до придбання, не містить іміджевої інформації про компанію-виробника, не створює купівельних мотивів. Цей вид контенту спрямований більше на перспективну аудиторію, потенційних завтрашніх споживачів, які в подальшому значною мірою керуватимуться сугестивними символами, які ми вже сьогодні закладаємо в ненав'язливу форму контенту.

Зважаючи на вищенаведене, хочемо ще раз підкреслити важливість генерації розважального контенту, який не лише ефективно впливає на сьогодишню активну аудиторію, а й має пролонгований ефект формування поведінки майбутніх консьюмерів. Варто зупинитися ще на кількох його перевагах. Він, по-перше, виконує рекреативну та релаксаційну роль, по-друге, є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти, по-третє, може впливати на засвоєння соціальних норм, а також певною мірою формує ціннісні орієнтири як в окремій особистості, так і в суспільства загалом.

З чого ж складається розважальний контент? Що необхідно враховувати у процесі його формування? Чи можна застосовувати такий контент не лише з маркетинговою, а й з гуманістичною, державо-творчою метою? Так, можливо. За умови закладання у розважальний контент (РК) необхідного посилу можна виконати різні завдання, адже його форми також доволі різноманітні: гумор, меми; цитати; розважальні добірки; тести; нарізка кінематографічного матеріалу;

частини шоу; музично-візуалізовані уривки з художніх або публіцистичних творів; історії успіху.

Для того, щоб робота над контентом була ефективною, він має бути тематично хоча б частково пов'язаний з родом діяльності компанії. Головна перевага розважального контенту для бізнесу – його віральність: РК поширюють самі ж користувачі, тим самим забезпечуючи стабільний інтерес до об'єкта, що просувається на ринку. До того ж цей інтерес буде зростати протягом певного часу (залежить, головним чином, від якості контенту) без будь-яких додаткових витрат на рекламу. А ще споживачі матимуть змогу «відлайкати», прокоментувати, перепостити, навіть в усній формі поділитися з іншою особою якісними розважальними публікаціями, що сприятиме високому рівню знання про об'єкт, що їм пропонується.

Отже, можемо зробити висновок, що розважальний контент виконує такі основні функції для бізнес-структур:

1. Робить компанію ближчою до цільової аудиторії.
2. Формує навколо бізнес-структури своєрідне співтовариство.
3. Збільшує трафік і забезпечує високу статистику відвідуваності.
4. Підтримує імідж компанії.

Наші подальші дослідження будуть присвячені саме гуманістичному напрямку розважального контенту, спрямованому на підвищення національної свідомості, формування державотворчих засад, відновлення ціннісних орієнтирів у суспільстві завдяки акцентуванню уваги на культурологічному та соціальному аспектах РК. Ці аспекти мають забезпечуватися соціально-культурною сферою, в якій функціонують та розвиваються складні процеси, обумовлені специфікою соціокультурної діяльності, що інтегрується з іншими сферами людського буття, такими як економіка, політика, побут, дозвілля, праця тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Бусень А.С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги / А.С. Бусень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/managementand-marketing/policies-and-practices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>
2. Види контенту для соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.yudjes.com.ua/vidy-kontenta-dlya-socialnyh-setey-art4705>. – Назва з екрану.

3. 7 видів контенту, котрі збільшать трафік і залученість [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement>. – Назва з екрану.
4. Комащенко І. Особливості інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Facebook / І.І. Комащенко // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 502–506.
5. Рябічев В.Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В.Л. Рябічев, Є.О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 67–70.
6. Солнцева Т. Використання соціальних медіа в роботі журналіста / Т. Солнцева [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.authorstream.com/Presentation/irrp-1821532>. – Назва з екрану.

### **СИСТЕМНО-СИТУАТИВНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

**Корж М.В.**

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

**Пілецька С.Т.**

д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів обліку та аудиту  
Національний авіаційний університет

На даний час світогосподарська система переживає складний етап у своєму розвитку, який супроводжується розширенням глобалізаційних процесів, активізацією промислової галузі (особливо виробництва наукомісткої й високотехнологічної продукції), з одного боку, й системною економічною кризою – з іншого. Дані процеси супроводжуються підвищенням інтересом розвинутих країн світу до наукомістких галузей промисловості, що, насамперед, посилює конкуренцію між окремими національними економіками, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на конкурентоспроможність суб'єктів міжнародного бізнесу в даній сфері промисловості. При формуванні сучасної стратегії міжнародного маркетингу необхідно орієнтуватись на те, що для досягнення кожним учасником міжнародного бізнесу довгострокового прибутку й успіху на всіх рівнях міжнародного ринку (мега-, макро-, мезо- і мікро-) необхідним є володіння знаннями щодо етики ведення

бізнес-діяльності на міжнародному ринку, а отже – формування програми підвищення якості, конкурентоспроможності як виготовлюваної і пропонованої продукції, так і самого виробника і його національної економіки, а також забезпечення активізації окремих частин комплексу міжнародного маркетингу, однією з основних складових якого є успішна цінова політика. Досягнення поставлених цілей як перед світогосподарською системою в цілому, так і перед країнами, їх об'єднаннями й окремими виробниками, що функціонують на міжнародному рівні, неможливо без формування гнучкого механізму управління міжнародним маркетингом й формування його стратегії.

Виходячи з того, що план міжнародного маркетингу є основою діяльності компанії в сфері забезпечення прибутковості її роботи при здійсненні міжнародного бізнесу, система міжнародного маркетингу не може бути ізольованою від планування інших функцій ділової активності в міжнародному підприємстві. Для полегшення представлення процесу маркетингового планування на міжнародному рівні й розробки програми маркетингу у вигляді системи а також демонстрації ієрархії й зв'язків усередині даного процесу, необхідно при побудові схеми сформулювати дві підсистеми: основну й забезпечувальну. Визначення ефективності маркетингових заходів має важливе значення, особливо на стадії ухвалення рішення щодо проведення конкретного заходу. У цьому випадку одним з основних питань, що викликають інтерес як теоретиків, так і практикуючих фахівців-маркетологів, є питання (дотепер залишається відкритим) щодо побудови моделі й розробки методики визначення ефективності маркетингових заходів як на стадії планування, так і на стадії реалізації.

У результаті *система маркетингового планування в міжнародному бізнесі* повинна представляти собою гнучкий механізм, що дозволяє контролювати процес і виконання маркетингової програми як у світогосподарській системі загалом, так і в окремій галузі, де здійснюється.

### **Список використаних джерел**

1. Тарлопов І.О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / І.О. Тарлопов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (80). – С. 129–139.
2. Kramer R. International Marketing. – Cincinnati: South-Western Publishing C.O., 1977.
3. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2013. – 202 с.



## ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Корж М.В.**

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

**Чуб І.В.**

асистент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Управління маркетингом на сучасному підприємстві являє собою реалізацію щільно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка забезпечує [1]: цільову орієнтацію діяльності підприємства на забезпечення потреби суб'єктів ринку; комплексність, послідовність діяльності від задумки товару до його використання; облік перспектив стосовно удосконалення товарного асортименту відносно потреб та умов використання.

Для побудови ефективної системи управління маркетингом та методології оцінки її ефективності необхідно застосовувати підходи та положення нової управлінської парадигми. Нова парадигма управління передбачає застосування до рішення управлінських питань процесного, системного та ситуаційного підходів.

Виходячи з того, що показник ефективності будь-якого направлення діяльності підприємства представляється у вигляді показника прибутку від її здійснення на одиницю необхідних затрат, ми маємо наступний вираз:

$$E_m = \frac{П_{\text{марк.}}}{З_{\text{марк.}}}, \quad (1)$$

де  $П_{\text{марк.}}$  – прибуток від маркетингової діяльності або прибуток від удосконалення одного з блоків системи управління маркетингом на підприємстві;

$З_{\text{марк.}}$  – сукупні затрати, пов'язані зі здійсненням маркетингової діяльності або удосконалення одного з блоків системи управління маркетингом на підприємстві.

В свою чергу, прибуток від здійснення або удосконалення маркетингової діяльності господарської одиниці визначається за формулою:

$$П_{\text{марк.}} = П_1 - П_0, \quad (2)$$

де  $П_0$ ,  $П_1$  – сукупний прибуток підприємства від реалізації продукції до та після здійснення маркетингових дій, відповідно.

Виходячи з того, що прибуток являє собою різницю між отриманими доходами та існуючими затратами, а рівень доходів, в свою чергу, знаходиться в прямій залежності від об'ємів реалізації продукції:

$$П = Д - З, \quad (3)$$

де  $Д$  – сукупний дохід від реалізації виробленої підприємством продукції;

$З$  – сукупні затрати, пов'язані з виробництвом та збутом готової продукції.

$$Д = f_1(N) = a \cdot N + b, \quad (4)$$

де  $N$  – об'єм виробленої та реалізованої продукції.

Функцію  $f_1$  можна виразити методом регресійного аналізу, суть якого в побудові лінійної залежності між двома показниками (в даному випадку між доходом та об'ємом реалізації продукції).

Тоді матимемо:

$$\begin{aligned} П_{\text{марк.}} &= (Д_1 - З_1) - (Д_0 - З_0) = (a \cdot N_1 - З_1) - (a \cdot N_0 - З_0) = \\ &= a \cdot N_1 - a \cdot N_0 - З_1 + З_0 = a \cdot N_1 - a \cdot N_0 - З_{\text{марк.}} \end{aligned} \quad (5)$$

На даному етапі моделювання можна уявити зв'язок між різними блоками системи управління маркетингом та об'ємами реалізації продукції шляхом побудови функціональної залежності. В якості факторів, які впливають на збутову діяльність з точки зору маркетингу візьмемо основні складові загальновідомого маркетингового комплексу.

Першою складовою даного комплексу маркетингу являється людський фактор. В якості маркетингового показника, який впливає на об'єм реалізації продукції, необхідно використовувати рівень конкурентоспроможності персоналу підприємства ( $Л$ ). Другим фактором з п'яти складових комплексу маркетингу є товар. Будь-який товар наділений набором експлуатаційних властивостей та технічних характеристик, які дозволяють в тій чи іншій мірі задовольнити вимоги споживача. Що стосується продукції промислового призначення, то для споживача важливий не настільки рівень кожного конкретного технічного параметра, ефективність функціонування товару в реальних умовах експлуатації ( $К$ ). Третім фактором, що впливає на результати маркетингової діяльності підприємства, являється цінова політика. В нашому випадку необхідно розглядати не саму ціну, як таку, а її відповідність оптимальною рівню ціни ( $Ц$ ). Четвертий маркетинговий фактор, який впливає на ефективність збутової діяльності, характеризується зусиллями в області стимулювання продажу та реклами.

В якості показника, який дозволяє оцінити масштабність цієї діяльності, можна використовувати ефективність реклами (Р). І, нарешті, останньою складовою системи маркетингу являється забезпечення ефективності руху товару (Т).

Таким чином, на даному етапі є можливість визначити форму зв'язку між обсягом реалізованої продукції та вибраними вище факторами і побудувати функціональну залежність:

$$N = f_2(K, Ц, Л, Р, Т) \quad (6)$$

Найбільш ефективним являється емпіричний вираз шуканої функції ( $f_2$ ), так як вона найбільш гнучка та лояльна, а крім того, забезпечує ще й досить високу відповідність розрахункових результатів з практичними спостереженнями. Все це свідчить про максимальну природність даного методу для впровадження в реальні ринкові умови. Загальний вигляд даної форми залежності буде таким:

$$N = k_m \cdot K^{y_1} \cdot Ц^{y_2} \cdot Л^{y_3} \cdot Р^{y_4} \cdot Т^{y_5}, \quad (7)$$

де  $k$  – коефіцієнт пропорційності, що свідчить про існування залежності між обсягом реалізованої продукції та вибраними показниками;

$y_1, y_2, y_3, y_4, y_5$  – показники ступеню, що характеризують ступінь впливу ефективності функціонування товару в реальних умовах експлуатації (К), відповідність ціни реалізації оптимальному рівню цін на ринку (Ц), конкурентоспроможність персоналу підприємства (Л), ефективність реклами (Р), ефективність руху товару (Т), відповідно.

Таким чином, формула (1), що оцінює ефективність маркетингової діяльності підприємства матиме наступний вигляд:

$$E_{\text{марк.}} = \frac{a \cdot k_m \cdot K_1^{y_1} \cdot Ц_1^{y_2} \cdot Л_1^{y_3} \cdot Р_1^{y_4} \cdot Т_1^{y_5} - a \cdot k_m \cdot K_0^{y_1} \cdot Ц_0^{y_2} \cdot Л_0^{y_3} \cdot Р_0^{y_4} \cdot Т_0^{y_5} - Z_{\text{марк.}}}{Z_{\text{марк.}}}, \quad (8)$$

Представлена методика являється універсальною, та дозволяє проаналізувати ефективність маркетингового функціонування окремого підприємства незалежно від сфери. Причому, ця модель застосовується на різних етапах маркетингової діяльності, як на стадії планування (з метою прогнозування результатів), так і у випадку вибору найбільш ефективного маркетингового заходу і, нарешті, по закінченню його здійснення чи при визначенні ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому в кінці звітної періоду. Відмінність тільки в тому, що в перших двох випадках аналіз здійснюється за прогнозними даними, а в інших – за фактичними.

## Список використаних джерел

1. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – Київ : Центр навч. літ., 2015. – 264 с.
2. Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) / Е.И. Лунин. – М. : Международ. отношения, 1993. – 112 с.
3. Замков О.О. Математические методы в экономике : учебник / О.О. Замков. – М. : Дело и Сервис, 2001. – 368 с.
4. Моисеева Н.К. Основы теории и практики ФСА / Н.К. Моисеева. – М. : Высшая школа, 2016. – 344 с.

## ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Крусь М.О.**

студент 5 курсу КНТЕУ

**Файвішенко Д.С.**

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

***Ключові слова:** фірмовий стиль, маркетинг, маркетингові інструменти, імідж.*

***Keywords:** corporate style, corporate ID, marketing, marketing tools, image.*

Фірмовий стиль – це найважливіша частина іміджу компанії, її корпоративної культури і загальної політики. Існує прямий зв'язок між образом компанії, створений за допомогою фірмового стилю і рівнем лояльності, який зростає з кожним новим контактом ще до моменту придбання товару або послуги.

В умовах насиченого ринку стає недостатнім розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Щораз більшого значення тут набувають маркетингові комунікації, які спрямовані на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, створення позитивного іміджу компанії.

У процесі аналізу комунікацій на підприємстві використовують поняття система комунікацій – це сукупність елементів, безпосередньо пов'язаних з цілями, функціями й організаційною структурою

підприємства, напрямами інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні.

Сьогодні ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої компанії. Виділяють наступні цілі маркетингових комунікацій, які сприяють збільшенню кількості споживачів, розширенню ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонуванню підприємства тощо: інформування споживачів, партнерів, інших організацій про існування підприємства, його діяльність та товари; створення та підтримка довготривалих партнерських відносин з ринковими суб'єктами; залучення уваги корисних контактних аудиторій до діяльності компанії; формування позитивного іміджу та репутації компанії; мотивування споживачів через формування та актуалізацію їх потреб; формування прихильності споживачів до певної торгової марки; стимулювання купівель.

Ідеологія маркетингових комунікацій зводиться до формування образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють і підкреслюють свою індивідуальність.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всім виробам фірми і рекламним заходам, покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності [2]. Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. Аналіз досліджень показує, при покупці нового товару 93% покупців, що приймає рішення, базуючись на зовнішньому вигляді продукту. У той час як всього для 6% важливі тактильні відчуття, і лише 1% бажає спробувати товар на смак.

Сьогодні головна роль відводиться наступним критеріям: знання корпоративної символіки; ступінь розробленості фірмового стилю в компанії; спосіб трансляції фірмового стилю; зацікавленість у формуванні фірмового стилю як відмітної ознаки компанії; ступінь прихильності фірмовому стилю.

Таким чином, аналіз результатів показав, що співробітники сприймають фірмовий стиль як частину рекламної кампанії. У питанні щодо визначення переваг для організації, які надає розроблений фірмовий стиль, респонденти підтвердили головні функції й значення фірмового стилю.

Отже, фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. Ефективність фірмового стилю залежить від правильного поєднання його елементів: підбору кольорів, форм, ліній, звуків, корпоративного героя. При формуванні фірмового стилю доцільно спочатку виділити головне, створити певний образ, а потім розробляти нові складові фірмового стилю і виготовляти ті чи інші його носії. А дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, та і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

Перспективами подальшого дослідження є більш детальний аналіз та оцінка конкретних елементів фірмового стилю, їх роль в маркетингових комунікаціях підприємства, розробка та впровадження оновленого фірмового стилю та дизайну елементів декору.

### Список використаних джерел

1. Впізнаваность / пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 280 с.
2. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки / Н.С. Добробабенко. – М. : Инфра-М, 1999. – 12 с.
3. Дослідження «Ефективність фірмового стилю на підприємстві» 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dekor-bud.com/results/statistics574>
4. Зозульов О. Фірмовий стиль у брендингу / О. Зозульов, Ю. Нестеров // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 43–45.
5. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
6. Кліфтон Р. Бренди та брендинг / Р. Кліфтон, Дж. Сіммонд та ін. ; пер. з англ. – М. : Олімп-Бізнес, 2008. – 352 с.
7. Литвинов В. Фірмовий стиль. Азбука / В. Литвинов // Практика реклами. – 2006. – № 11.
8. Панасюк А.Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехніки, психотехнології / А.Ю. Панасюк. – 2-е вид. – М. : Омега-Л, 2009. – 266 с.

## КОНТРПРОПАГАНДА У СИСТЕМІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кучкін М. С.

студент ФТМ КНТЕУ

Гамова І.В.

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

**Ключові слова:** комунікація, пропаганда, контрпропаганда, контр захист, кризові комунікації.

**Keywords:** communication, propaganda, counter-propaganda, counter-defense, crisis communication.

Поступ сучасного суспільства визначається процесами поглибленої модернізації, інформатизації та широкої комунікативної взаємодії, що давно вийшла за межі класичного сприйняття та вимагає нових підходів до розуміння, розпізнання ризиків для учасників комунікативного дискурсу. Інформаційна війна та пропаганда як її головна зброя стали чи не одним із головних викликів ХХІ століття, і тому заходи контрзахисту набувають глобального значення.

Кризові комунікативні взаємодії, що виникають у суспільстві пояснюються не позицією комунікатора або станом реципієнта, а ситуацією, що склалася, і в рамках якої змушені формуватися контакти. Існування кризи, а саме стан розгортання конфлікту, при якому комунікатор в значній мірі втрачає можливість контролювати інформаційний потік, а реципієнт просто не здатний критично аналізувати та розуміти звернені до нього повідомлення, отже така ситуація і форматує даний тип контактів. Саме середовище, зовнішня ситуація продукують цей особливий тип встановлення комунікативної взаємодії. Даний тип значним чином утворюється завдяки загостренню невизначеності суспільно-політичної ситуації, викликів та загроз для всіх учасників комунікації [1, с. 64].

Превалюючим пріоритетом кризових комунікацій виступає відведення загроз, гарантування безпеки, а провідною функцією стає – захист. Учасники комунікації аналізують ситуацію, визначають основні та додаткові цілі та завдання, а також методи інформаційної моделі поведінки. Саме тому, поняття контрпропаганди у сучасних комунікативних відносинах набуває гострого значення. Вчасно розпізнана та професійно знешкоджена інформаційна атака, цілком може стати запорукою успішного подолання комунікативних криз та бар'єрів.

А саме кризовий характер комунікативної взаємодії дозволяє максимально швидко мобілізувати на боротьбу з пропагандою задля самозбереження власної ідентичності – культурної та національної.

Такі звичні поняття як «пропаганда» і «контрпропаганда» стали атавізмами епохи тоталітаризму. І активно експлуатуються тільки країною-агресором у форматі комунікаційно-контентного тероризму. Навіть «інформаційна війна» поступово витісняється більш ємним за змістом терміном «комунікаційно-контентні агресії», який відповідає сучасному розумінню сутності процесів, пов'язаних з намаганням домінувати в інформаційному просторі [2, с. 81].

У використанні усього спектру інформаційно-психологічних операцій контрпропаганда має можливість забезпечувати:

- поширення контенту, що належить до категорії інформаційної зброї;
- збирання важливої інформації про персони або організації, які представляють інтерес для нападника;
- підбір розвідувальної інформації про офлайн дії противника;
- відстежування суспільних настроїв;
- локалізація джерел інформації, що представляють небезпеку [3, с. 115–116].

Для чіткого розуміння процедури здійснення контролю за рухом інформації та ефективного здійснення контрпропагандистських заходів, необхідно скласти карту інформаційного поля, на якій змоделювати спрямування та складові частини трьох базових інформаційних потоків: вхідного, вихідного та внутрішнього. Кожен із визначених інформаційних потоків формують певні джерела інформації або інформаційні носії, які мають певний контент та механізм його накопичення, зберігання та поширення і в цілому формують загальні обриси та структуру профільного інформаційного процесу.

Підсумовуючи вищесказане, можна дійти висновку, що продумана та реалізована система контрпропаганди надасть можливість убезпечити власне інформаційне поле від посягань ворога в моменти виникнення кризових комунікацій.

### **Список використаних джерел**

1. Бредмайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / К. Бредмайер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 324 с.
2. Мелещенко О.К. Сучасні інформаційні мережі. / О.К. Мелещенко, В.В. Різун. – Київ : Новус, 2012. – 220 с.
3. Сучасні комунікаційно-контентні процеси в безпековій сфері : навч. посіб. / О.М. Клубань, О.В. Курбан, Г.В. Любовець та ін. – Київ : ВІКНУ, 2016. – 170 с.



## РИЗИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СПОСОБИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ

Лабурцева О.І.

д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, ризик, управління ризиком, методи нейтралізації ризику.

*Keywords:* marketing communications, risk, risk management, methods of risk neutralization.

Здійснення маркетингових комунікацій, і насамперед рекламної діяльності, завжди пов'язане з ризиком, який полягає в можливості недодержання встановлених цілей комунікації (раціональних, емоційних, поведінкових, економічних) внаслідок впливу випадкових факторів. У класичній моделі комунікації ці фактори трактуються як перешкоди, тобто випадкові або цілеспрямовані конкуруючі повідомлення, які здійснюють помітний вплив на вихідне послання [1, с. 574–575]. Отже, актуальним питанням є пошук способів зменшення негативного впливу випадкових факторів, тобто нейтралізації ризиків маркетингових комунікацій.

Методи нейтралізації ризиків традиційно поділяють на методи профілактики, або організаційні методи, спрямовані на попередження ризику (унікнення ризику, мінімізація ризику, диверсифікація, лімітування, трансферт ризику, хеджування) та методи страхування, або економічні методи, сутність яких полягає у фінансовій компенсації негативного впливу випадкових подій, що вже відбулися. Найбільш актуальними при нейтралізації ризиків маркетингових комунікацій є такі методи, як мінімізація ризику (впровадження організаційних заходів, що спрямовані на зменшення потенційних втрат та/або ймовірності настання ризикових подій), диверсифікація (урізноманітнення каналів комунікацій для підвищення ймовірності контакту одержувача з повідомленням), а також трансферт ризику (передавання всіх або частини функцій маркетингових комунікацій на аутсорсінг, тобто спеціалізованим рекламним та маркетинговим агентствам, з метою розподілення ризику).

Розглянемо більш детально групу методів мінімізації ризиків маркетингових комунікацій, систематизувавши випадкові фактори, що породжують ризик, у відповідності до основних складових маркетингового мікросередовища комунікатора.

Так, з непередбачуваною поведінкою споживачів пов'язані такі ризики маркетингових комунікацій (в дужках показані заходи, спрямовані на нейтралізацію відповідного ризику):

- ризик низької зацікавленості споживачів у придбанні товару, зумовлений некомунікаційними факторами, такими, як відсутність потреби у товарі, незадоволеність його якістю, ціною, місцем продажу (проведення маркетингових досліджень, уточнення стратегії маркетингу);
- ризик неефективного сприйняття комунікаційного повідомлення (тестування альтернативних варіантів повідомлень);
- ризик недостатнього охоплення цільової аудиторії комунікації (вибір засобів передачі інформації з використанням методів медіа планування);
- ризик недостатнього або надмірного комунікаційного впливу (вибір концепції частоти та інтенсивності комунікаційного впливу);
- ризик недовіри до засобу передачі повідомлення (попередній аналіз ставлення цільової аудиторії до засобу передачі повідомлення);
- ризик завдання шкоди іміджу товару або підприємства внаслідок неочікуваного сприйняття повідомлення (попереднє тестування комунікаційного повідомлення серед представників цільової аудиторії).

Непередбачувана поведінка конкурентів зумовлює ризик того, що маркетингові комунікації конкурентів виявляться більш впливовими для комунікантів; єдиним способом зниження такого ризику є моніторинг та прогнозування комунікаційної діяльності конкурентів.

Торгові посередники можуть бути причиною виникнення ризику маркетингових комунікацій, пов'язаного з неузгодженими комунікаційними діями постачальника та посередників (наприклад, рекламна кампанія постачальника вже здійснюється, а інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів ще не функціонують). Такий ризик можна попередити за допомогою чіткого розподілу між партнерами прав і обов'язків у сфері маркетингових комунікацій, контролю виконання обов'язків, встановлення штрафних санкцій.

Поведінка контактних аудиторій (державних структур, громадських організацій, засобів масової інформації) стає джерелом ризику маркетингових комунікацій в тому разі, якщо в комунікаційному повідомленні виявлено порушення законодавства про рекламу [2] або етичних норм (зокрема, встановлених у [3]). Запобігти відповідним ризикам допоможе попередня юридична експертиза комунікаційних повідомлень, а також їх тестування серед представників ключових контактних аудиторій.

## Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
2. Про рекламу : Закон України (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про%20рекламу>
3. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // Спілка рекламистів України : Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>

## МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Лісун Я.В.

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

**Ключові слова:** *торгівельні підприємства, партнерство, маркетинг, моніторинг.*

**Keywords:** *trading companies, partnership, marketing, monitoring.*

Конкурентне середовище підвищує вимоги до якості продукції та обслуговування споживачів, вимагає реалізації політики соціальної відповідальності, цілеспрямованого та системного формування лояльності споживачів. Особливого значення набуває маркетинговий аспект взаємодії підприємств, оскільки саме маркетинг інтегрує в собі товар та послуги підприємства, їх сприйняття споживачами, місце та просування, враховуючи дії конкурентів та партнерів по бізнесу.

Маркетинг взаємодії регулює відносини в системі управління таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення всіх партнерів за рахунок особистих індивідуалізованих безперервних контактів.

Взаємодія може набувати наступних форм: співпраця; прихований конфлікт інтересів; конкуренція (відкритий конфлікт інтересів) Взаємовідносини, як економічна категорія відображає певні системні процеси дії елементів один на одного, їх взаємну обумовленість і породження одним суб'єктом іншого [1]. Основними індикаторами, що характеризують діяльність торговельних підприємства є: показник оптового товарообороту, показник обороту роздрібною торгівлі (табл. 1).

## Товарооборот внутрішньої торгівлі [2, С. 415]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Оптовий товарооборот підприємств, млрд грн	492,5	993,7	1107,3	1093,3	1074,8	988,0	1244,2
Оборот роздрібною торгівлі, млрд грн	174,4	541,5	685,7	812,1	888,8	901,9	1031,7
у тому числі роздрібний товарооборот підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, млрд грн	90,0	271,4	338,7	392,6	420,1	427,5	487,6

Аналіз статистичних даних товарообороту внутрішньої торгівлі у фактичних цінах, свідчить про нестійку динаміку оптового товарообороту. Так у 2012–2014 рр. спостерігалось зниження оптового товарообороту підприємств, у порівнянні з попереднім роком з 1107,3 до 988,0 млрд. грн. (табл. 1).

В обороті роздрібною торгівлі протягом 2010–2015 рр. спостерігалось стабільне зростання показника з 541,5 до 1031,7 млрд грн (у фактичних цінах). Також протягом 2010–2015 рр. збільшувався роздрібний товарооборот підприємств з 271,4 до 487,6 млрд грн (табл. 1, 2).

**Основні показники роздрібного товарообороту підприємств**  
(складено автором на основі [2, С. 424])

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Товарооборот торгової мережі</b>						
Усього, млн грн	271381	338690	392555	420146	427461	487558
у міських поселеннях	248034	309289	360180	386112	390523	446509
у сільській місцевості	23347	29401	32375	34034	36938	41049
<b>Співвідношення товарообороту торгової мережі</b>						
Усього, %	–	100	100	100	100	100
у міських поселеннях, %	–	91,4	91,3	91,8	91,9	91,4
у сільській місцевості, %	–	8,6	8,7	8,2	8,1	8,6

Досліджуючи питання партнерської взаємодії торговельних підприємств, необхідно проаналізувати динаміку кількості підприємств та їх структуру за розміром, що визначає особливості взаємовідносин в бізнес-середовищі та соціальному середовищі. Так, у 2014–2015 рр. спостерігається зменшення кількості підприємств оптової та роздрібно-ї торгівлі, про свідчать відповідні індекси табл. 7. Станом на кінець 2015 р. чисельність підприємств становила 93798 од., переважну частину (97%) з яких склали малі та зокрема мікромалі підприємства (86,1%) [2, С. 454].

За період 2014-2015 рр. спостерігалось збільшення обсягу реалізованої продукції – відповідний індекс за 2015 р. становив 112,36%

Отже, постає потреба в упорядкуванні діяльності та налагодженні соціальних аспектів взаємодії перш за все в малому бізнесі. Активного розвитку потребує середній бізнес, на якому зосереджене більше економічне навантаження, порівняно з великими підприємствами (більша частка зайнятих працівників та обсяг реалізованої продукції).

### **Список використаних джерел**

1. Лісун Я.В. Теоретичні аспекти формування взаємовідносин у концепціях маркетингу / Я.В. Лісун // Вісник Одеського нац. ун-ту ім. І.І. Мечникова. – 2015. – Том 20. випуск 2/1 – С. 70-73.
2. Статистичний щорічник України за 2015 р. / за ред. І.М. Жук // Державна служба статистики України. – 2016. – 575 с.

## **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

**Максимів М.М.**

студент групи 4-12 ФТМ КНТЕУ

**Лісун Я.В**

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

**Ключові слова:** *інтернет-реклама, рекламні послуги, онлайн-ринок.*

**Keywords:** *internet advertising, advertising services, on-line market.*

В сучасних умовах глобалізації необхідно знайти баланс між недоторканістю приватного життя і використанням даних в рамках громадської безпеки. Інтернет є одним з найбільших глобальних продуктів, що формує економічне майбутнє [1].

Виходячи з вище зазначеного, можна зрозуміти роль та місце, яке зайняв інтернет як ресурс в житті сучасного суспільства. На даному етапі розвитку людської цивілізації, ми маємо яскраву можливість порівняти винаходи в історичній та хронологічній ретроспективі, та зрозуміти одну єдину істину, що «майбутнє – це люди; люди – сукупність досвіду та інформації; інтернет – найкращий джерело інформації».

Проаналізувавши діяльність сучасного бізнесу в будь-якій країні світу, можемо зазначити, що за останні 5 років, інтернет-маркетинг збільшився в обсягу в десятки та сотні разів, експонентно зростаючи по відношенню до «вітчизняних» прийомів та методів маркетингу. У 2016 р. кількість інтернет-користувачів у світі досягла 2,27 млрд, що майже вдвічі більше, ніж у 2011 р. – 1,15 млрд користувачів. Справді, дані цифри навіть не вкладаються в нашій свідомості, але, як кажуть науковці Гарвардської бізнес школи, «до 2025 р. кількість інтернет-користувачів збільшиться як мінімум в 2 рази» [1–4].

Оскільки маркетинг є невід’ємною частиною комунікації між бізнесом та споживачами, він набув особливої ролі в сучасному світі, адже більшість продажів та транзакцій відбуваються саме через інтернет. Використовуючи інтернет-простір, будь-хто з будь-якої точки Землі, може створювати продукт та проводити комунікацію. Неймовірно, правда? Дане явище, є надзвичайно великим кроком не тільки в історії розвитку людства, а й в процесі відкриття та дослідження позаземних форм існування. На щастя, інтернет-маркетинг знаходиться в ядрі революційно-інформаційних змін сучасного світу, тому маркетологам, слід тільки сприяти збільшенню ефективності використання наявних інструментів та методів.

Особливістю сучасного розвитку сфери торгівлі у цілому, і особливо торгівлі послугами, є пряма залежність між рівнем інформатизації й інноваційності комплексу маркетингу на підприємстві та ефективністю його діяльності. Це означає неминуче збільшення ємності ринку інтерактивних медіа і реклами, а також віртуальної форми ведення бізнесу в усьому світі. Першоосновою таких змін є поширення інформаційних технологій на планеті

Світовий ринок реклами, ситуація на якому безпосередньо впливає і на Україну, виявляє тенденції до консолідації реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Окрім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю і так званих крос-медіа стратегій.

Такі стратегії надають можливість комбінування та взаємопідтримки, а також продовження і розвитку рекламного повідомлення в різних медіа-середовищах, встановлення прямого зв'язку між рекламним повідомленням у традиційних медіа та он-лайн у рамках однієї рекламної кампанії [5].

Отже, підсумовуючи все сказане, можна констатувати те, що роль інтернету експонентно зростає за останні роки, що в свою чергу, призвело до збільшення ролі інтернет-маркетингу. Цей процес вже набув такого розвитку та швидкості, що, напевно, його вже можливо зупинити, адже те, що ми бачимо на даний момент: перспектива імплантації органів, надрукованих 3D-принтером; лікування нано-роботами; безпілотні космічні кораблі та машини. Все це, обов'язково призведе до неймовірного результату. Але, враховуючи, що, в будь-якому випадку, людина буде головною та керуватиме всім процесами, їй прийде спілкуватись з іншими людьми; що в свою чергу зумовлює існування маркетингу, чи інтернет-маркетингу, адже тільки за допомогою «даних наук» можна раціонально та максимально ефективно проводити процес створення, модифікації, модернізації, й навіть утилізації.

### Список використаних джерел

1. Waghmare G.T. (2012). E-commerce; A Business Review and Future Prospects in Indian Business.
2. Internet Marketing in India. Indian Streams Research Journal, vol. 2, No. IV, (pp. 1–4. Gangeshwer D.K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context», International Journal of u- and e-Service, Science and Technology Vol. 6, No. 6, pp. 187–194.
3. Giese J.L. and Gote J.A. (2000) .Defining Consumer Satisfaction., Academy of Marketing Science Review [Online] 00 (01).
4. Gurau C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, vol. 12, No. 2, pp. 169–184.
5. Осадца І. Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://scholar.google.com.ua/citations?user=hKjSCiwAAAAJ&hl=ru>

## СПІВВІДНОШЕННЯ Й ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ПОНЯТЬ «ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ» ТА «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

**Максимів М.М.**

студент групи 4-12 ФТМ КНТЕУ

**Гамова І.В.**

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

***Ключові слова:** продакт-плейсмент, НЛП, нейромаркетинг, підсвідомість, топографія, ЕЕГ, маркетингові комунікації, позиціонування, продукт, споживач.*

***Keywords:** product placement, NLP, neuromarketing, subconscious, topography, EEG, marketing communication, positioning, product, consumer.*

Як сказав Daniel Fortress: «Simplicity is perfection» (в перекладі на українську мову означає «досконалість в простоті»). Саме на такому принципі побудований сучасний світ, незалежно від того погоджуєтесь ви з цією істиною, чи ні. Будь-який складний процес являє собою сукупність менших складових, простіших речей, які в сукупності й утворюють щось глобальніше.

Продакт-плейсмент та нейромаркетинг є тісно взаємопов'язані одним з одним, та в більшості випадків є складовими одного причинно-наслідкового процесу. Де-факто, продакт-плейсмент є лише методом застосування НЛП (нейролінгвістичного програмування психіки), а саме нейромаркетингу в даному контексті. Для того, щоб зрозуміти суть понять, потрібно застосувати дедуктивний метод дослідження.

Виходячи з цього, можна розкласти на менші складові поняття «НЛП», що являє собою, процес використання наявної інформації про людський мозок та підсвідомість, і на основі певних розрахунків, ефективно створити раціональний процес позиціонування продукту. На ринку, компанії, для передбачення поведінки споживачів, інвестують у свої власні нейромаркетингові лабораторії, наукових працівників та партнерські програми з науково-дослідницькими центрами. Такі компанії, як Google, CBS, Frito-Lay, та E-Television серед інших використовували нейромаркетинг для виміру споживчих вподобань про рекламу чи продукцію.

У результаті наукових досліджень Ела Шмідта<sup>[2]</sup> було доведено, що людський мозок активно реагує на візуальні зображення, й як наслідок відбуваються зміни у певних ділянках кори головного мозку



людини, що відповідають за прийняття рішень. За допомогою електроенцефалографії (ЕЕГ) і топографії, маркетологи можуть дізнатись як саме реагуватиме споживач на певну рекламу чи будь-який інструмент впливу, та раціонально спрямувати процес позиціонування продукту.

На противагу, продакт-плейсмент є тільки методом НЛП та спрямований на ефективне донесення візуальних і аудіальних повідомлень, у процесі комунікації споживача з «продуктом» або іншими людьми, з метою впливу на свідомість споживачів та прискорення процесу прийняття рішення про купівлю. Наприклад, під час голівудських фільмів та телесеріалів, на екрані неодноразово з'являються відомі бренди, такі як Apple чи Lexus, що однозначно впливають на підсвідомість людей та спонукають до покупки саме цих брендів.

Ефективне застосування продукт-плейсмент як інструменту, можливе тільки за наявності детальної інформації щодо реакції людського мозку на візуальні та аудіальні фактори впливу. Враховуючи вище зазначену інформацію, можна зробити висновок, що нейромаркетинг є більш ширше поняття, та включає в себе продакт-плейсмент, його методи й інструменти.

Отже, продакт-плейсмент є лише однією частинкою, яка входить до складу НЛП. І для того, щоб ефективно застосувати даний інструмент на практиці, необхідно використовувати нейромаркетинг, адже завдяки ньому маркетологи можуть об'єктивно визначити результат маркетингової кампанії, формат повідомлення (візуальне чи аудіальне), та як краще донести дану інформацію до споживача.

### **Список використаних джерел**

1. De Gregorio F. & Sung T. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, page 39(1), pages 83–96.
2. David Lewis & Darren Brigder (July–August 2005). Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging. *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation* page 5 (3). Page 35+
3. Page G. (2012). Scientific realism: what 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers. *International Journal of Market Research*, page 54(2), pages 287-290.
4. Senior C. & Lee N. (2008). Editorial: A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*, page 7(4–5), pages 263–271.

## ЦІННОСТІ ЯК ПІДГРУНТЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ

Мельникович О.М.

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

*Ключові слова:* рекламне агентство, процес позиціювання, ієрархія цінностей.

*Keywords:* advertising agency, process of the positioning, hierarchy of the values.

Позиціювання (ПЦ) рекламного агентства забезпечує його істотну диференціацію від конкурентів, покращує взаємні стосунки з клієнтами, допомагає формувати їх лояльність, утримує співробітників та підвищує авторитет агентства як місця роботи. Його слід будувати на 3-х перевагах, які є його комунікаційними цінностями: раціональній, емоційній та соціально-етичній. Ці цінності мають формуватися у свідомості цільової аудиторії внаслідок проведення маркетингової комунікаційної кампанії та усіх інших маркетингових зусиль підприємства. Науковий підхід побудови ПЦ на вказаних 3-х цінностях забезпечить сприйняття рекламного агентства на когнітивному та конативному психологічних рівнях, що утримає його ПЦ в довгостроковій пам'яті цільової аудиторії.

ПЦ більше, ніж на 3-х перевагах є неефективним, оскільки воно стає нечітким та за законами психофізіологічного сприйняття виникнуть труднощі щодо його утримання у свідомості цільової аудиторії.

В основі ПЦ рекламної агенції знаходяться раціональні за змістом цінності, що ґрунтуються на об'єктивних, матеріально підтверджених перевагах, потім – емоційні цінності, що є психічним відображенням впливу усієї маркетингової діяльності агентства на цільову аудиторію і на вершині містяться соціально-етичні цінності, в основу яких покладено моральні норми та принципи роботи підприємства. Реалізація кожного наступного рівня цінностей у формуванні ПЦ має відбуватися після реалізації попереднього рівня.

На нашу думку, до раціональних переваг, в основу яких покладено матеріально відчутні атрибути агентства, можна віднести: наявність унікальних рекламних продуктів; пропонування рекламних продуктів лише для рекламодавців певної галузі; використання інноваційних технологій у виготовленні рекламних продуктів; швидкість обслуговування, творчий потенціал агентства, наявність професійних фестиваль-

них і конкурсних нагород (премій), висококваліфікований персонал та ін. Для прикладу, Олена Дерев'янка, управляючий партнер і креативний директор українського агентства «PR-Service», так вказувала унікальну торгову пропозицію (УТП) свого агентства: «унікальний інтелектуальний та організаційний ресурс + прагматизм + емпатія», маючи на увазі, в першу чергу, високі компетенції та навички персоналу [2].

Емоційні переваги рекламного агентства базуються на матеріально невідчутних, але також значущих для цільової аудиторії цінностях підприємства, а саме: щирість, дружність, відкритість, активність, толерантність та інші. Склад емоційних складових визначається ставленням персоналу агентства до обслуговування замовників-рекламодавців, сприйняттям персоналом свого агентства та сприйняттям цільовою аудиторією маркетингової діяльності агентства в цілому. Деякі агенції в Україні уже мають таке емоційне ПЦ, зокрема, українське агентство «Maximum», яке надає послуги з друку рекламних матеріалів, позиціює себе як «широкоформатний друг», про що вказано в їх рекламі. Конкуренти можуть скопіювати технології, конкурувати в цінах, але емоційна складова залишиться сильною конкурентною перевагою, яка диференціюватиме агентство.

Нарешті, соціально-етичні цінності має рекламне агентство, яке забезпечує досягнення інтересів чотирьох сторін: його власників, персоналу, підприємства-рекламодавця та суспільства в цілому. Проявами таких переваг є здійснювана благодійність, фандрайзинг, підтримка екологічних, соціальних, законодавчих ініціатив, корпоративна соціальна відповідальність [4]. Для прикладу, у 2017 році креативне агентство «Банда» безоплатно розробило атрибути та позиціонування бренду київського комплексу ВДНГ, оскільки вважало це важливим для суспільства, а державне підприємство для цього коштів не мало [3].

На волонтерських засадах працює проект Всеукраїнської рекламної коаліції – Біржа соціальної реклами. Вона об'єднує професіоналів з різних рекламних агенцій, які безкоштовно виготовляють соціальну рекламу для некомерційних та державних організацій та допомагають таким чином вирішувати соціальні проблеми суспільства [1].

На нашу думку, найважливішою та обов'язковою для впливу на рекламодавців є раціональна цінність рекламного агентства, яка має матеріальні підтвердження або докази. Бажаною цінністю є емоційна, оскільки вона формує емоційну прихильність та лояльність до агентства. Неважливою з точки зору рекламодавця, але дуже значущою з точки зору інтересів суспільства є наявність в позиціюванні підприємства соціально-етичної цінності [5].

Великим рекламним агентствам, що мають чисельність працюючих понад 50 осіб, необхідно формувати своє ПЦ на всіх трьох цінностях: раціональній, емоційній та соціально-етичній, оскільки вони мають фінансову можливість підтримувати соціальні ініціативи, здійснювати благодійність. Проте малі агентства, до яких відносяться агентства з чисельністю до 9 осіб, не маючи достатніх фінансових ресурсів, можуть формувати ПЦ лише на раціональних цінностях, хоча бажаними є емоційні та соціально-етичні.

### Список використаних джерел

1. Біржа соціальної реклами [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] // Біржа соціальної реклами. – Режим доступу : <http://socialadvertising.com.ua>.
2. Деревянко Е. Креатив в PR. Творческий ликбез / Е. Деревянко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-service.com.ua/content/library/view/206>
3. Карпенко О. Созданный Vanda Agency бренд ВДНГ отметили Red Dot Award / О.Карпенко. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ain.ua/2017/08/14/brend-vdng-poluchil-red-dot-award>
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Мельникович О.М. Процес позиціонування рекламних агентств / О.М. Мельникович, О.В. Юсупова // Science and education a new dimension, серія «Humanities and social sciences». – 2017. – № 139. – С. 66–70.

## ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

**Микитенко Л.А.**

к.ю.н., доцент кафедри міжнародного приватного,  
комерційного та цивільного права КНТЕУ

*Ключові слова:* політична реклама, передвиборна агітація, політичні партії.

*Key words:* political advertising, election campaign, political parties.

Закон України «Про вибори народних депутатів України» визначає політичну рекламу, як один з видів передвиборної агітації. Передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу (п. 1 ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України») [1].

Виходячи з аналізу цих нормативно-правових актів, з впевненістю можна сказати, що Україна має одні з найбільш ліберальних законів щодо права кандидатів та партій на виборах розміщувати платну перевиборчу агітацію в ЗМІ та практично не містить норм щодо обмеження політичних партій в рекламуванні їх діяльності в аудіовізуальних засобах масової інформації поза виборчим процесом. Законодавство містить лише загальну норму, яка встановлює заборону будь-якого прямого або опосередкованого фінансування телерадіоорганізацій політичними партіями (ст. 19 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»)[2], однак відсутність спеціальних норм у законодавстві про вибори призводить до того, що фінансові ресурси політичних партій через оплату передвиборної агітації стають одним з основних джерел фінансування телерадіокомпаній. Для прикладу, за офіційними даними фінансових звітів партій, оприлюднених на офіційному сайті ЦВК, на останніх парламентських виборах близько 90% (600 млн. грн.) усіх витрат виборчих фондів партій були використані саме на оплату політичної реклами на телебаченні та радіо. На президентських виборах 2014 року аналогічні витрати склали близько 70% загалом по всіх кандидатах, а в окремих кандидатів – до 85–95% витрат виборчого фонду [3].

Водночас, у більшості країн Західної Європи (зокрема, у Франції, Данії, Великобританії, Ірландії, Норвегії, Швейцарії, Бельгії, Мальті, Нідерландах, Німеччині та ін.) платна передвиборча агітація на телебаченні та радіо повністю заборонена. Крім того, в багатьох країнах реклама політичних партій та окремих політиків заборонена і в міжвиборчий період. Таке суворе обмеження покликане, в першу чергу, унеможливити надмірний вплив на ЗМІ та результати виборів в цілому з боку тих, хто має більші фінансові ресурси, та по-суті формування залежності політиків від їх «спонсорів».

Саме відсутність у національному законодавстві ефективних обмежень фінансових витрат кандидатів на перевиборчу агітацію в ЗМІ та зовнішню політичну рекламу призводить до порушення одного з ключових принципів виборчого процесу – рівності кандидатів, адже більш забезпечені кандидати можуть дозволити собі придбати

пропорційно більше ефірного часу для агітації в ефірі, розмістити більше білбордів, і як результат – отримати ширшу підтримку суспільства, не докладаючи зусиль до змістовного роз’яснення своєї перевиборчої програми.

Іншою проблемою, пов’язаною з відсутністю ефективних обмежень обсягів політичної реклами, є зниження інформаційного навантаження агітаційних матеріалів. Політична реклама в аудіовізуальних ЗМІ найчастіше зводиться до коротких інформаційних повідомлень, де вирішальна роль відводиться не змісту програми чи оцінці діяльності кандидатів, а влучності рекламних засобів, яскравості політичних гасел та харизми кандидатів.

Таким чином, заборона політичної реклами за рахунок партійних фондів на радіо, телебаченні та засобах зовнішньої реклами необхідна, в першу чергу, для зменшення розмірів виборчих фондів кандидатів. Це сприятиме вирівнюванню умов у проведенні перевиборчої агітації незалежно від обсягів фінансування, допоможе послабити залежність кандидатів від олігархічних груп, а також забезпечить підвищення якості агітації як такої.

Варто зауважити, що, крім заборони платної перевиборчої агітації (політичної реклами) на телебаченні, радіо та зовнішньої політичної реклами, вдосконалення потребує регулювання передвиборчої агітації у друкованих засобах масової інформації. Оскільки друковані медіа не такі впливові, як аудіовізуальні, через що вартість реклами в них суттєво нижча, а також зважаючи на те, що преса володіє суттєво більшою редакційною свободою, у тому числі правом підтримувати певних кандидатів, і маніпулятивні можливості друкованих медіа суттєво менші, заборона платної політичної реклами кандидатів в таких ЗМІ не була би виправданою. Натомість, важливо встановити запобіжники проти прихованої перевиборчої агітації шляхом доповнення законодавства про вибори, вимогою вказувати замовника кожного матеріалу передвиборчої агітації (політичної реклами), що розміщується у пресі, та встановлення чіткої заборони розміщувати такі матеріали в інших розділах, змішуючи їх із комерційною, соціальною рекламою чи редакційними матеріалами.

З огляду на це, вважаємо за доцільне, внести зміни та доповнення до Закону України «Про вибори народних депутатів України», в якому передбачити норми, щодо:

– врівноваження умов для агітації усіма кандидатами, незалежно від розмірів виборчих фондів;

- зменшення впливу найбільш матеріально забезпечених політиків, бізнесменів на результати виборів та формування органів публічної влади в Україні;
- підвищення якості інформування виборців про кандидатів на виборах;
- забезпечення належного маркування передвиборчої агітації (політичної реклами) у друкованих засобах масової інформації;
- надати повноваження Національній Раді України з питань телебачення і радіомовлення, в частині притягнення до відповідальності за порушення вимог закону в частині передвиборчої агітації.

### Список використаних джерел

1. Про вибори народних депутатів України : Закон України // База даних «Законодавство України» // ВР України. Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
2. Про телебачення і радіомовлення : Закон України // База даних «Законодавство України» // ВР України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
3. Центральна виборча комісія // База даних. – Режим доступу : [http://www.cvk.gov.ua/vnd\\_2014/](http://www.cvk.gov.ua/vnd_2014/)
4. Про вибори Президента України : Закон України // База даних «Законодавство України» // ВР України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/474-14>

## ІНСТРУМЕНТИ SMM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Набільська А.О.**

студентка групи 3-12 ФТМ КНТЕУ

**Бучацька І.О.**

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

***Ключові слова:** соціальний медіа маркетинг, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, інструменти SMM, маркетингові комунікації.*

***Keywords:** Social Media Marketing (SMM), social networks, internet marketing, SMM tools, marketing communications.*

З огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій та зменшення чутливості споживачів до традиційних медіа каналів, все більшу популярність здобувають соціальні медіа, які стали невід'ємною складовою інтернет-маркетингу підприємств. Д. Зарелл визначив поняття соціального медіа маркетингу (SMM) як комплексу дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [1].

Через свої переваги, SMM – єдина можливість для малого та середнього бізнесу в Україні донести інформацію про свою торгову марку до споживачів. Такими перевагами є: 1) відкритість бренду перед споживачем; 2) впізнаваність бренду; 3) чітка обраність цільової аудиторії; 4) гарні показники по трафіку на сайт бренду; 5) прямий зворотній зв'язок зі споживачем бренду; 6) у поєднанні з іншими видами реклами покриває ту цільову аудиторію, яка не реагує на класичні види реклами; 7) поєднує в собі як маркетингові так і ПР-технології (систематична інформаційна діяльність спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей); 8) за рахунок посилань на сайт дає сайту seo-рейтинг (заходи для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем).

За результатами досліджень компанії «Factum Group Ukraine» станом на березень 2016 року кількість українців віком старше 15 років користуються Інтернетом один раз на місяць і частіше, становить 62% або 22,8 млн осіб. З них найбільша частина українців – це особи у віці 15–29 та 30–44 років, кожна з яких становить 36% усіх користувачів Інтернету [2]. Тому все більше вітчизняних компаній виокремлюють у комунікаційному бюджеті активність у соціальних мережах.

SMM володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа. Автори Віннікова І.І., Гребньов Г.М. та Пузанова Ю.О. виділяють такі основні з них, як: 1) методи створення та просування бренду підприємства, що включає в себе створення та просування сторінок, зустрічей в соціальних мережах, створення та підтримку спільнот співробітників підприємства (ними користується велика кількість українських підприємств, серед них: ПАТ КБ «Приватбанк», ТОВ «Нова Пошта», ТОВ «АТБ-Маркет»); 2) просування на окремих спеціалізованих соціальних мережах («Nabrahabr», «DOU»), використання прив'язки бренду до геосервісів («Swarm», «GoogleMaps», «Яндекс Карти», тощо); 3) інструменти, спрямовані на розвиток власних інформаційних ресурсів, такі як: ведення корпоративного блогу, інтеграція сайту зі сторінками у соціальних мережах, використання



аккаунту в «Twitter», розвиток власного «хештегу», публікація статусів на «Facebook», тощо (на прикладі мережі ресторанів «McDonald's») – розвиток хештегу «найкращевсередині» через промоакцію у соціальних мережах на отримання безкоштовних меню в закладах; 4) SMM, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій (наприклад, компанія «Академія Бізнесу ЕУ» зробила подарунок у вигляді безкоштовного навчання по одній із програм для ювілейного підписника їх сторінки у «Facebook»); 5) інструменти, що передбачають співпрацю з блогерами (наприклад, серед фото відомої телеведучої Жанни Бадоевої на сторінці «Instagram» неважко помітити рекламу ювелірних виробів); 6) інструменти вірусного маркетингу (ПрАТ «ММЦ-СТБ» відомий своїми шоу в тому числі й завдяки поширенню у мережі Інтернет гумористичних зображень («мемів»), а також створених спільнот у соціальних мережах, присвячених шоу; 7) інструменти персонального брендінгу (прикладом є сторінка у «Facebook» директора ПАТ КБ «Приватбанк» з інформаційних технологій Дмитра Дубілета); 8) медійна, таргетована реклама у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання бірж платних постів (активними користувачами є інтернет-магазини: ФОП «Rozetka», ТОВ «Алло», ТОВ «Lamoda», ПрАТ «ModnaKasta», ТОВ «Makeup» та інші) [3].

Отже, соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. За умов правильного використання інструментів SMM підприємства можуть отримати помітні позитивні результати (успішне просування бренда, товару чи компанії на ринку), які матимуть довготривалу віддачу. Тому тенденції щодо впровадження та застосування інструментів маркетингу у соціальних медіа поступово набувають все більшого значення для українських підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Zarella D. The social media marketing book / D. Zarella. – 2009. – Р. 1–3.
2. Інтернет Асоціація України. Дослідження інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.inau.org.ua/analytics\\_vuq.phtml](http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml).
3. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г.М. Гребньов, Ю.О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – № 14. – С. 6–8.

# СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

**Набилська А.О.**

студентка групи 3-12 ФТМ КНТЕУ

**Гамова І.В.**

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

**Ключові слова:** інформаційна війна, інформаційний простір України, психологічна війна, гібридна війна.

**Keywords:** infowars, informative space of Ukraine, psychological war, hybrid war.

Відтоді як Україна здобула незалежність, не було створено механізмів захисту державного інформаційного простору, зовнішня інформаційна діяльність країни теж активізувалася недостатньо. Натомість іноземна інформаційна активність щодо України збільшилась у десятки разів [1].

Серед усіх суб'єктів інформаційного впливу на інформаційний простір України (США, ЄС, РФ та ін.) Росія має найбільше переваг для ведення інформаційних війн на території української держави: спільне походження народів, російськомовність значної частини українського населення, збереження в Україні привілейованих позицій російської мови, інститут православної церкви Московського патріархату, який нерідко підтримує російську інформаційну політику, наповнення ефірів різних телеканалів України більше ніж на половину російською культурно-інформаційною продукцією, популярність ідей російського шовінізму в регіонах з порівняно меншою часткою етнічних українців, діяльність проросійських партій та культурних організацій, Чорноморський флот, військовослужбовці якого поширюють тези про те, що Крим – російська, а не українська територія та ін.

На території України наразі діють такі види інформаційних війн як: – психологічна (чутки про міфи «бандерівців» та радикалів, приїзд яких загрожує здоров'ю і навіть життю кримчан, наголошується, що відповідальність за останні події лежить на опозиції та на «радикалах», РФ тільки ж допомагає); – гібридна, яка в свою чергу включає в себе такі види інформаційних війн як: – мережева (створення громадських угруповань, соціальних рухів, таких як: «ДНР», «ЛНР», «Народне ополчення Донбасу», та інші, що децентралізували владу на захоплених територіях Луганської та Донецької областях); – кібернетична (у російських соцмережах поширювались заклики до повалення

державної влади в країні, проведення масових заворушень, інтернет-сайти з поширення пропаганди серед українців); – радіоелектронна (розвідки, перехоплення, придушення під час війни на сході, блокування будь-яких засобів електромагнітного зв'язку, активне використання безпілотних літальних апаратів) [3–5].

Україна в умовах гібридної війни зазнала найбільш серйозного випробування, всі три її простори – фізичний, інформаційний та віртуальний – виявилися не готовими до цього. Саме це спричинило втрату контролю над власним інформаційним суверенітетом, а територія країни опинилася під впливом інформаційних потоків суміжних держав. Внаслідок дестабілізації внутрішньої політичної ситуації, експансії Криму та «гібридної війни» на сході України змінилася геополітична ситуація не лише в Європі, а й в усьому світі.

Інформаційна війна дає змогу цілковито взяти під контроль свого опонента та проводити маніпуляції щодо його дій. Тож можливими рішеннями інформаційного впливу в Україні є: розробка термінових ефективних заходів щодо нейтралізації інформаційної діяльності РФ та протидії її подальшому розгортанню, організація ефективного прогнозування, збір інформації про використовувані і перспективні технології об'єктів інформаційної сфери протилежної сторони, вжиття негайних заходів щодо розробки нової Доктрини національної безпеки України, модернізації всієї системи інформаційної безпеки держави, активізація діяльності Держкомтелерадіо, широке впровадження технологій «спіндокторства» (подання подій у більш сприятливому вигляді, своєрідне «лікування події»), налагодження міжнародного співробітництва з питань інформаційної безпеки та інше [2].

Таким чином, щодо України здійснюється неймовірно потужна інформаційна війна, але українська влада ніколи не здійснює контрнаступальних дій, а обмежується лише обороною. На мою думку, наша держава повинна не лише оборонятися в інформаційній війні, а й вести наступальні дії по відношенню до агресора. Крім того, необхідним є вироблення стратегії та тактики ведення боротьби в інформаційному полі та утворити структуру, яка буде займатися аналізом та збором необхідної інформації для боротьби на «випередження супротивника». Використання вищеперерахованих рекомендацій допоможе обмежити, а згодом і позбутися впливу РФ на сучасний український інформаційний простір, вчасно реагувати на дії противника, максимально концентрувати інформаційні, фінансові, організаційні та матеріальні ресурси з метою подолання нестабільності соціальної системи, зумовленої зовнішнім деструктивним впливом.

## Список використаних джерел

1. Бінько І. Інформаційний простір України: стан та тенденції розвитку / І. Бінько // Бібліотечний вісник. – Київ, 2001. – № 2. – С. 15–18.
2. Горбань Ю.О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Ю.А.Горбань // Вісник НАДУ. – 2015. – С. 136, 140.
3. Зеленін В.В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В.В. Зеленін. – Вінниця : Віндрук, 2014. – С. 34–59.
4. Курбан О.В. Стратегія та тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / О.В. Курбан // Вісник книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 42–45
5. Малик Я. Інформаційна війна і Україна [Електронний ресурс] / Я. Малик // Демократичне врядування: наук. вісник. – 2015. – Вип. 15. – С. 3–6.

## ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Негієвич Б.В.**

аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Останнім часом івент-маркетинг відіграє вагомую роль у розвитку роботи підприємства. У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-бізнес). Організація заходів сильно впливає на суспільство в цілому.

При цьому маркетинг подій аналізується як спосіб емоційного впливу на клієнта і безпосереднього представлення продукту споживачеві. Івент, який раніше був невід'ємною складовою PR, виокремлений у самостійний вид діяльності, що вийшла за межі суто інформативної функції стосовно споживача. Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю[1].

Організація спеціальних подій – незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку. Про подієвий менеджмент, як особливий вид маркетингових комунікацій можна говорити, коли

починає розвиватись організаційна теорія, і організатори спеціальних подій виділяються в окремі департаменти, бригади і малі підприємства. Стимулом розвитку даної галузі став ріст корпоративного сектору. Компанії, що росли, потребували послуг для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят і т.д. Логістика цих заходів, пошук поставників, організація проектної групи стали непосильною ношею для корпоративних активістів, що дозволило професіоналам в даній галузі виділитись в окрему сферу бізнесу [2].

Event Marketing – інструмент, який може дозволити перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, свято, в шоу, захопити аудиторію зненацька, коли вони зовсім не готові до оборони [1]. Зараз все більше і більше компаній, використовують спосіб донесення рекламних повідомлень через заходи, – це найбільш ефективний інструмент прямого спілкування зі споживачами, бізнес партнерами, а часто і співробітниками компанії.

І так, Event Marketing – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів – продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д. [3].

Івент-маркетинг єдиною мірою виникає внаслідок розвитку корпоративного бізнесу і появи нових організаційних задач. Для невеликих за кількістю співробітників і охопленням ринку компаній не було актуальним залучення спеціалізованих агенцій для організації внутрішніх чи зовнішніх заходів. Корпоративний розвиток примусив компанії шукати підрядників для організації і проведення спеціальних акцій, направлених на стимулювання збуту, підвищення лояльності споживачів, укріплення відносин з діловими партнерами, навчання співробітників і т.д. Цей вид організаційної діяльності поступово виділився в окремий бізнес і отримав своє теоретичне оформлення [4]. Мета Event Marketing, – залучення учасників події у світ марки, відобразити і розкрити бренд у свідомості публіки і управляти продажами в довгостроковій перспективі. Основний упор ставиться на довгострокову «співпрацю».

Традиційно маркетингові комунікації класифікувались за своїми каналами. Цей підхід можна було назвати організаційним, адже він засновувався на знанні власне процесу виробництва рекламного

повідомлення та наявності спеціаліста в якій-небудь одній, замкнутій на собі медіа індустрії (радіо, телебачення і т.д.). Простіше кажучи, ситуація виглядала так: якщо людина вважає себе компетентною на ринку зовнішньої реклами (має інформацію про поставників, ціни, клієнтів, місцях і форматах розміщення і т.д.), то вона цим займається. Тут важливий сам процес і звичка клієнта використовувати цей, а не інший канал комунікації [5].

Ситуація змінилась внаслідок насичення ринку товарами і рекламною продукцією. Виділитись стало не просто потрібно, а життєво важливо. Сформулюємо визначення подієвого маркетингу, виходячи з озвученого нами підходу інтегрованих маркетингових комунікацій. Подієвий маркетинг (event marketing) – це: 1) вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, направлених на просування бренду у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних заходів; 2) сфера послуг з організації спеціальних заходів [6]. Як бачимо, подієвий маркетинг сприймається одразу в двох контекстах: як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій.

### **Список використаних джерел**

1. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда // Экономические науки. – 2010. – № 68. – С. 249–252.
2. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) : учеб. пособие / Н.И. Мелентьева, Ю.А. Бичун. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2001. – 99 с.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Книга] : навч. посіб. / Т.О. Примак ; МОНУ. – Київ : Атіка; Ельга-Н, 2009. – 328 с.
4. Маркетинг подій. Керівництво для замовників і виконавців / Вид-во «Вершина», 2007. – С. 207–211.
5. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах. – Серія: Партизанський маркетинг. – Вид-во «Ексмо», 2010. – С. 78–92.
6. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее / С. Слупский // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 30–33.

# НЕЙМІНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДА

Підлісна О.В.

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

*Ключові слова:* неймінг, бренд, формування бренду.

*Key words:* naming, brand, brand forming.

Неймінг – процес розробки назви компанії або його продукту чи послуги, що в подальшому стане брендом. Неймінг це важливий етап процесу створення бренду.

Задача неймінгу – створити унікальну назву, враховуючи методики створення слів у мові, позиціонування та унікальну товарну пропозицію підприємства або товару, сприйняття імені на рівні асоціації певних звуків (психолінгвістичні аспекти). А також, можливість добре запам'ятатися та точно ідентифікуватися у свідомості споживача з певним підприємством чи товаром, зручність використання назви в рекламі, можливість реєстрації назви в якості товарного знаку та території, де плануються назви та багато інших, не менш важливих, параметрів .

Створення нейма бренда містить наступні етапи:

1. Аналіз вже існуючої назви та їх складових. Це дає можливість, з одного боку, уникнути повторення вже присутнього на ринку імені, а з іншого, уникнути помилок, які допустили конкуруючі підприємства. Також дослідження вже існуючих брендів може допомогти придумати оригінальну назву.

2. З'ясувати значення ім'я в загальній концепції бренду. Правильно підібрана назва сприяє формуванню у споживачів доброго враження щодо запропонованого товару і, ти самим , змушує купувати товар знову і знову.

3. Розробка системи вимог і характеристик, які повинні задовольняти вибране ім'я.

4. Формування лексичного поля для посилення асоціативного зв'язку даного товару з якістю і його назвою.

5. Створення концепції та варіантів імен бренду. Даний етап може бути здійснений лише після визначення цільової аудиторії споживачів товару. Особливо важливі психологічні аспекти потенційних споживачів, ніж соціальні та демографічні характеристики. Необхідно дослідити психологічну складову простору, куди буде направлений

даний бренд. Найменування бренду повинно асоціюватись у споживачів з тими очікуваннями і надіями, які вимагаються ними від відповідних аналогічних товарів.

6. Аналіз і відбір інформації.

7. Тестування.

8. Перевірка на унікальність.

9. Із усіх існуючих у світі бізнесу імен, назва підприємства – найбільш важливе. Назва товару та послуги також не менш важлива, оскільки одне з основних досягнень нашого суспільства це величезний вибір товарів та послуг, які надаються сьогодні споживачу [2].

Всі існуючі та правильно вибрані назви можна розділити на шість категорій:

1. Назва, що відображає сутність бізнесу або товару. Магазин: «Дитячий світ», товари «Ферма».

2. Назви, що використовують відомі слова, що відображають людські знання та досвід та асоціативно пов'язані зі змістом бізнесу, товару або з їх якісними показниками, позиціонуванням.

3. Назви, що використовують власні імена. Взуттєвий магазин «Кочаровська».

4. Назви, що використовують географічні назви вулиць, площ, районів ( в тому числі історичних), що відображають розташування виробника, продавця або географічно обумовлені особливості товару, який пропонується. Наприклад, котедж не містечко «Резиденція на Десні», пиво «Львівське», молоко «Яготинське».

5. Назви, що являють собою аббревіатури або складні слова. Частіше за все це назви підприємств, наприклад «АТБ», «KFS».

6. Назви, що використовують придумані, штучно створені слова. Дана категорія додатково ділиться на дві групи:

– Назва, що використовує вигадані слова, фонетично схожі на існуючі («Керама», «Фрузі» та ін.);

– Назви, що використовують вигадані слова, при створенні яких враховуються фонетична привабливість, оригінальність і ритмічність звучання («Кодак», «Ксерокс» та ін.) [1].

Вибір категорії назви в процесі наймінга залежить не лише від смаку керівництва, але більше від маркетингової та рекламної стратегії. Ситуації, коли потребується вибір назви тільки із певної категорії, рідкісні. Необхідно спробувати створити назви в різних категоріях, а потім вибрати кращі.

Вибираючи кінцевий варіант, необхідно пам'ятати, що назва має бути: оригінальною і не повторювати назви інших підприємств, товарів;



легко вимовляється і запам'ятовується; викликати лише позитивні емоції; не повинна викликати хибних асоціацій з іншими непрофільними видами діяльності; не повинна містити широко розповсюджені загальноживані терміни та тривіальності (якісні, елітні).

### Список використаних джерел

1. Вегенер Ю.С. Найминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2012. – № 1–105.
2. Куминская Я.А. Особенности найминга в формировании бренда компании / Я.А. Куминская, Е.О. Криворотько // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 360–363.

## ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР ДИСТРИБУЦІЇ

**Понуренко К.В.**

студентка групи 4-13 ФТМ КНТЕУ

**Лісун Я.В.**

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

***Ключові слова:** система дистрибуції, форми інтеграції, мережа, конкурентна перевага.*

***Keywords:** distribution system, form of integration, network, competitive advantage.*

Сучасні процеси розвитку світової економіки обумовлюють інтенсивність процесів формування мережеских структур в бізнесі, торгівлі та маркетингу, в сфері соціального спілкування. Формування мережеских структур в сфері торгівлі спрямоване на суттєве підвищення доступності товарів та послуг в просторі та часі, що створює конкурентні переваги стратегічного характеру. Досліджуючи функції системи дистрибуції як предмет аналізу доцільно використовувати два напрями: фізичне переміщення (дистрибуцію) матеріальних продуктів відповідно до виробничого та життєвого циклу; фаза збуту готової продукції від виробників та фізичне переміщення готових виробів через мережу посередників до кінцевих споживачів.

Особливістю формування мережеских структур в сфері дистрибуції є наявність змішаної форми інтеграції (вертикально-горизонтальної інтеграції). Використання такого підходу забезпечує врахування та

використання особливостей галузевої структури виробництва і збуту товарів з метою взаємовигідного обміну діяльністю, а також цілеспрямовану побудову структури бізнес-діяльності учасників дистрибуційної мережі. Використання вертикально-горизонтальної інтеграції при формуванні мережевих структур у сфері дистрибуції забезпечує вищий ступінь взаємодії, розширення можливостей для подальшої співпраці, створює додаткові можливості для розвитку.

Функції систем дистрибуції є диференційованими і поділяються за такими аспектами, як: вид торговельної спеціалізації та предмет торгівлі (продовольчі та непродовольчі товари, обладнання, сировина та матеріали, споживчі блага тривалого вжитку).

При цьому дистрибуційна система нараховує різну кількість ланок-посередників в процесі переміщення продукту від постачальника до кінцевого споживача. Ланки-посередники організаційно представлені у вигляді складів, власних або сторонніх дистрибуційних центрів, роздрібних магазинів.

Головними функціями системи дистрибуції, виходячи з функціональних напрямів діяльності та управління розвитком дистрибуційної системи є : побудова організаційної структури дистрибуційних каналів та мереж; розміщення дистрибуційних центрів; транспортування продукції, тари і відходів виробництва; складування, зберігання і вантажопереробка продукції в складській системі; управління запасами; передача прав власності; забезпечення збереження і захист товарів, страхування ризиків; підтримка стандартів якості продукції та логістичного сервісу; процеси ціноутворення; моніторинг та інформаційно-технологічна підтримка функціонування системи дистрибуції [1].

Використання електронно-комунікаційних систем планування потреб (ERP, MRP, DRP) розширило зазначені вище функції системи дистрибуції такими процесами, як: планування ресурсів, планування готової продукції, прогнозування попиту та управління товарними запасами, оптимізація календарного планування, оптимізація планування дистрибуції, тактична та стратегічна оптимізація бізнес-процесів.

Формування інтегрованих моделей систем дистрибуції визначається тенденціями розвитку роздрібною торгівлі, побудовою мереж товароруку. Основними чинниками формування інтегрованої дистрибуційної системи є: клієнти (сервіс поставок, додаткові вимоги, канали дистрибуції, локалізація), учасники системи дистрибуції (стратегія розвитку, цілі, витрати логістики, стандарти, ісформовані системи), конюнктура ринку, зовнішнє середовище та внутрішнє середовище дистрибуційної системи вцілому та кожного її учасника (структура

витрат, ставки податків, правові чинники, розвиток ринків, конкуренти, кількість і структура асортименту, структура замовлень, групи товарів).

Отже, глобальними мегатрендами у формуванні моделі системи дистрибуції є процеси: глобалізації, індивідуалізації, інформатизації, врахування екологічних аспектів. Формування мережевих структур в сфері дистрибуції потрібно здійснювати за двома напрямками:

– мікрорівень, на якому кожний учасник дистрибуційної мережі розробляє та використовує власну стратегію функціонування, відповідно до власних інтересів;

– макрорівень (рівень системи), на якому формується та реалізується спільна стратегія розвитку дистрибуції, на основі узгодженості діяльності та дотримання інтересів всіх її учасників.

Доцільно встановлювати та використовувати визначені критерії для відбору потенційних партнерів мережі, оцінювання ефективності діяльності кожного учасника системи дистрибуції.

### Список використаних джерел

1. Бауерсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауерсокс, Д.Дж. Клосс. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 640 с.
2. Гайванович Н.В. Мережеві структури малих і середніх підприємств / Н.В. Гайванович // Вісник Хмельницького нац. ун-ту «Економічні науки». – 2011. – №6. – Т.4 (181). – С. 110–115.

## МУЗИЧНІ КЛІПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

**Реган Ю.М.**

студентка групи 4-12 ФТМ КНТЕУ

**Гамова І.В.**

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

***Ключові слова:** музичні кліпи, продакт плейсмент, «ефект зомбування», «синдром наслідування», когнітивний дисонанс.*

***Keywords:** music clips, product placement, «zombie effect», «imitation syndrome», cognitive dissonance.*

Продакт-плейсмент у кліпах привертає все більшу увагу споживачів як зарубіжного, так і вітчизняного медійного простору. Даний

канал комунікації дозволяє фахівцям реклами візуально продемонструвати товар та імплементувати його у текст пісні.

Замасковане рекламне повідомлення не сприймається глядачами, як нав'язливе або обов'язкове до споживання. Споживач не відчуває ефекту зомбування як у рекламі. Завдяки цьому чиннику в аудиторії відразу формується позитивне ставлення до демонстрованого товару. Така реакція впливає із загальновідомого «синдрому наслідування», що пов'язує зображуваний товар із особистими уподобаннями артиста. Сила впливу пояснюється об'єктивними психологічними особливостями людей, схильних до копіювання побаченого, наслідування своїх кумирів та уніфікації своїх смаків.

Проблематика даної теми полягає в наступних недоліках: 1) зірка часто затьмарює рекламне повідомлення і потенційні споживачі не помічають його; 2) на противагу «синдрому наслідування» у людей виникає «синдром соціальної недостатності», коли аудиторія розуміє, що товари категорії «люкс» їм ніколи не вдасться купити; 3) у більшості випадків 50% аудиторії кліпу є нерелевантною до зображуваного товару; 4) відчуття когнітивного дисонансу при неправильній комбінації товару та іміджу зірки; 5) відсутність законодавчої бази з регулювання продакт-плейсмент, зокрема в музичних кліпах.

Зображення продукту на екрані в руках справжньої «зірки» збільшує впізнаваність бренду в два, а інколи і в три рази, порівняно зі стандартним рекламним роликом. Відеокліпи мають великий потенціал, адже цільова аудиторія проводить асоціацію товару з конкретними людьми, які вже досягли успіху і слави. Щоб ефективно інтегрувати товар в сюжетну лінію кліпу та викликати бажані асоціації до товару, потрібно обов'язково враховувати імідж артиста. Прикладом вдалого застосування продакт-плейсмент є кліп американської співачки Хіларі Дафф у композиції «Sparks», де головна героїня знайомиться з хлопцем через віртуальний додаток Tinder. Після перегляду кліпу тисячі дівчат кинулися завантажувати додаток, щоб знайти свого принца.

Мільйонне охоплення цільової аудиторії дає підставу фахівцям обрати музичні кліпи серед інших медіа. Близько 50% опитаних глядачів зможуть згадати, де саме і в якому контексті вони бачили рекламу в кліпах. Згідно із світовою практикою, продакт-плейсмент більшою мірою підходить для великих брендів, які вже володіють певною репутацією. За даними американського дослідницького агентства, присутність товару на екрані протягом 5–6 с прирівнюється до його демонстрації протягом 35–60 с за допомогою зовнішньої чи ТВ-реклами. Однозначною перевагою виділяється вірусність кліпів,

адже тоді кількість показів товару різко зростає. За даними видання Sostav, в середньому розміщення в музичних кліпах обходиться рекламодавцям від 300 тисяч до мільйона доларів.

Щоб вирішити недоліки використання продакт-плейсмент у музичних кліпах потрібно: 1) уникати помилкових стереотипів при формуванні образу героя та товару; 2) закріплювати асоціативний зв'язок «товар-зірка»; 3) максимально органічно інтегрувати товар в сюжет твору, задля уникнення когнітивного дисонансу; 4) імплементувати в сюжет кліпу товари та бренди відповідно цільовій аудиторії обраної зірки; 5) врегулювати законодавчу базу щодо використання продакт-плейсмент, із зазначенням окремого пункту щодо музичних кліпів.

Розміщення реклами в кліпах за допомогою продакт-плейсмент допомагає споживачам переконатися, що обраний товар є найкращим серед аналогів. Поява товару в руках кумира відразу ж робить його особливим. Використовуючи «синдром наслідування», фахівці збільшують продажі товару та підвищують імідж і лояльність до бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Березкина О. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.
2. Promo Atlas. Исследование «Хочу как у звезды. Клип или реклама?». – 2015. – Режим доступа : <http://promoatlas.ru/hochu-kak-u-zvezdyi-klip-ili-reklama>.

## **USING BIG DATA TECHNOLOGIES IN MARKETING**

**Rybalchenko M.**

student 11-4 (Bachelor program «Marketing») KNUTE

**Danilova L.L.**

PhD in Economics, Associate Professor  
of the Department of Marketing and Advertising KNUTE

**Keywords:** *Big Data, information technology, marketing, successful advertising campaigns, marketing research, personalization.*

The active development of information technology over the last few decades, which has become a consequence of the information revolution, has changed the approaches to collecting and managing marketing data.

A significant amount of unstructured data that is stored in a digital environment and of great practical value for companies requires an intelligent approach to their collection, processing and analysis, which creates the need to automate these processes. Big Data is a set of tools aimed at meeting the needs of modern organizations in transforming the chaotic mass of data into information that is suitable for use in decision making.

Big Data technology has a high value in marketing, because it allows companies to regularly receive detailed information about their customers not as a single mass, but about each client individually. This leads to the transition to a personalized customer service with the automatic formation of an individual marketing program for each consumer. Due to the growing relevance of information provided by brands to consumers, companies are able to significantly increase the efficiency of marketing investments.

Data analysis using Big Data involves use a large number of application tools. The most popular of them are:

- Crowdsourcing – a method for collecting data from different sources. For example purchasing Data, calltracking, activity in Internet.

- Machine learning (artificial intelligence) - the direction that involves creation of self-learning algorithms based on empirical analysis data. In Ukraine, for example, PrivatBank use machine learning in their new segmentation model.

- A/B testing – a technique in which the control sample is in turn compared with others to identify the optimal combination elements to achieve the best value of the target. It is popular in website development and e-commerce projects.

The information obtained as a result of Big Data processing is used at all stages of the marketing process. The main advantages using Big Data in marketing:

1. Marketing research. Companies can investigate main trends and create projects accordingly to demands. For example, the Google Trends service will very accurately tell forecast of seasonal demand activity for a particular product, fluctuations and geography of clicks. Alternatively, marketers can see trends that must be noticed to create successful advertising campaigns.

2. Detailisation of portrait of a consumer: socio-demographic, psychographic characteristics, information about purchases, online resources that are most frequently visited, like spend time on the internet, which devices are used

and many another. Companies also can analyze how users interact with their website – or even their physical store – to improve the user experience. For example using data from Google Analytics.

3. Monitoring social media to determine their own attitude product/brand and product/brand of competitors, finding ideas for improvement of goods, analysis of service quality. For example using data from service YouScan.

4. Find new consumers based on their needs and demands after companies have monitored social media behavior. For example using data from service LeadScanr.

5. Increase consumer loyalty. After detalisation of portrait of a consumer companies know how to personalize their offers to customers in real time.

6. Budget optimization. Because Big Data enables companies to monitor and optimize their marketing campaigns for performance, that means they can better allocate their marketing budgets for the highest ROI.

Continuity of the process of receiving information provides the opportunity to turn static marketing campaigns into flexible tools in the hands of marketers. The results of using Big Data technology to handle the data collected are the basis for building and optimizing a marketing strategy.

Currently, Big Data technologies have not yet been mass-produced in the Ukrainian business environment due to the high cost of software and rather high requirements for analysts. It is necessary for marketers to implement Big Data technology to improve marketing strategies and competitiveness.

## References

1. Гнітецький Є.В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача. – Retrieved from : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/108730/103677>
2. How Big Data Analytics Can Improve Your Marketing. – Retrieved from : <http://data-informed.com/how-big-data-analytics-can-improve-your-marketing/>.
3. Ten Ways Big Data Is Revolutionizing Marketing And Sales. – Retrieved from : <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2016/05/09/ten-ways-big-data-is-revolutionizing-marketing-and-sales/#1a801f4421cf>

# ОПТИКАНАЛЬНІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПОНЯТТЯ

**Романченко Т.В.**

аспірантка кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

*Ключові слова:* оптиканальність, омніканальність, мультиканальність, торговельна мережа, стратегія збуту.

*Keywords:* opti-channel retail, multi-channel retail, strategy of sales.

Формат торгівлі радикально змінився за останні 20 років, комунікації зі споживачем набули суттєвих змін, маркетинг персоналізується. Можливості сучасних технологій дозволяють ретельно вивчати споживачів і транслювати індивідуалізовані пропозиції.

Як реакція на зміни у зовнішньому середовищі ритейла поступово трансформується і роль магазинів. Якщо раніше в центрі уваги провідних торговельних мереж було кількісне їх зростання (хоча екстенсивне зростання мереж залишається актуальним напрямком у їх стратегіях розвитку), то нині актуалізувалися проблеми якісного зростання мереж та формування відносин з клієнтами, від яких залежить стійкий розвиток компаній у перспективі. Експерти зазначають, що в майбутньому перевагу отримають ті канали продажу, які здатні забезпечити неповторний, характерний для конкретного бренду споживчий попит, завдяки якому покупці здійснюватимуть повторні покупки [1].

За останнє десятиліття в Україні з'явилися нові формати продажів, нові канали збуту. Прийшли великі і малі зарубіжні бренди, під час рецесії економіки активно залучалися інвестиції саме у розширення торговельних площин. Найпростіше, що могли зробити українські бренди – скопіювати бізнес-моделі, що вдало себе зарекомендували в інших країнах.

Різні канали розвивалися по-різному, іноді незалежно. Інтернет-магазини більшості ритейлерів України працюють як окремі підрозділи, в очах споживача це означає відсутність цілісності бренда.

Поняття омніканальності (omni-channel) з'явилося на нашому ринку у 2012 році і наразі активно застосовується як парадигма ведення бізнесу. Поняття омніканальності часто плутають з багатоканальністю, мультиканальністю. При багатоканальності споживач сам обирає шлях до покупки. При омніканальності всі канали продажів об'єднуються в єдину систему, де все зосереджено навколо покупця, тому омніканальність дає клієнту більше можливостей і комфорту. Таким чином, омніканальність – це так званий безшовний перехід між каналами



комунікації з клієнтом. Це результат зміни уподобань клієнта, його вимоги здійснювати покупки і отримувати інформацію зручно, швидко і, бажано, в реальному часі. Торговельна мережа магазинів взуття Інтертоп стверджує, що завдяки омніканальності продажі зросли втричі, ріст відбувається всередині кожного каналу, для прикладу онлайн продажі зросли на 71% [2].

Проте споживачі не мислять категоріями каналів. Навіть на початку впровадження омніканальності було зрозуміло, що не існуватиме єдиного рішення для всіх торговельних закладів. Всеканална торгівля не пропонує суттєвої користі для споживачів. Рішення про перехід ритейлера до омніканальності (навіть, до мультиканальності) повинно бути прийнято після ґрунтовної оцінки стратегічних та операційних ризиків. Такий аналіз дозволяє визначити, які елементи омніканальної моделі необхідно впроваджувати, а від яких відмовитися, які канали продажу використовувати зараз, а які згодом, оскільки від цього залежать розмір витрат на інвестиції, формування конкурентних переваг, складові програм лояльності клієнтів тощо.

Ще одна проблема наслідування вітчизняними підприємствами зарубіжних трендів полягає в інвестуванні в електронну комерцію та digital-маркетинг з недостатнім визначенням пріоритетів та нечіткою стратегією. Більшість роздрібних покупок практично у всіх категоріях починаються в Інтернеті, проте обсяг продажів фізичних магазинів набагато більший. Багато традиційних ритейлерів в своїх інтернет-магазинах надають кращі пропозиції, ніж в офлайнових, недостатньо інвестували в точки продажів. Стратегія «digital first» має бути підкріплена споживчим інтересом до початку її впровадження.

Проте за допомогою стратегії оптиканальної взаємодії (еволюційний розвиток омніканальності) визначається оптимальний канал для кожного клієнта в кожній точці контакту, виходячи з цілей для конкретної «клієнтської подорожі» та інформації про клієнта з історією взаємодії. Тобто, за допомогою big data ритейлер знатимете, який канал забезпечить найкращий досвід для кожного з клієнтів.

Торговельні мережі змагаються за те, щоб бути усюди і якомога ближче до споживача, тоді як доцільніше обрати стратегію рекламуватися релевантно та диференційовано. Багатоканальна стратегія використовувала демографічні показники та психографію, щоб найкращим чином здогадатися про те, які канали обирають клієнти. Омніканальність – це універсальна стратегія, яка дозволяє клієнтам у будь-який конкретний момент часу обирати потрібний канал у будь-якій точці контакту. Оптиканальність – це наступний крок: використання

агрегованих даних для адаптації рівня взаємодії з клієнтом «один на один», вищий рівень персоналізації.

Оптиканальність означає взаємодію з клієнтом в оптимальний час з оптимальним повідомленням, щоб вплинути на його поведінку і спровокувати здійснити покупку.

### **Список використаних джерел**

1. Тотальные продажи 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/total\\_retail\\_russian\\_2015\\_eversion.pdf](http://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/total_retail_russian_2015_eversion.pdf).
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://retailers.ua/news/management/6105-sergey-badritdinov-seo-intertop-omnikanalnaya-model-prodaj-formiruet-50-onlayn-kanala>

## **ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ В ПУБЛІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Ромат Є.В.**

д-р наук з держ. управління, професор,  
завідувач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Розподіл у його маркетинговому аспекті, повинен, передусім, забезпечити зручності для цільових ринків у споживанні того чи іншого товару (послуги). До числа подібних «зручностей», у першу чергу, відносять зручність часу та місця споживання. Зазначимо, що ці два параметри значною мірою визначають доступність і для користувачів публічного товару, що їм пропонується.

Слід відзначити, що збутова систему в системі публічного маркетингу є одним із найменш досліджених серед усіх інших елементів «4 P's». Одне з небагатьох визначень було запропоновано ще у 2003 р.: «Система розподілу в державному маркетингу являє собою сукупність інформаційних, матеріальних та фінансових потоків, що визначають зручність часу та місця для цільових ринків для отримання послуг, що надаються органами державного управління» [1, с. 15]. Зауважимо, що це визначення містить, на наш погляд, основні принципово важливі положення, щодо реалізації маркетингово-збутової діяльності в системі державного управління. Тому саме цей підхід буде вважатися нами базовим для подальшого аналізу.

Вказуючи на основні проблеми організації збуту в практиці сучасного українського публічного управління, згадувана раніше Наталя Щербакова вказує на його, як правило, немаркетинговий характер: «Державний орган сам визначає (а по суті, призначає) виконавця послуги, а також порядок і форму надання послуги. На сьогодні майже повністю відсутня практика системної організації надання послуг через одну точку доступу, а навпаки, для отримання однієї й тієї ж послуги встановлюються різні суб'єкти державного регулювання» [2]. Таким чином, погоджуючись із дослідницею, можна дійти висновку, що система розподілу в публічному маркетингу дуже рідко управляється на маркетингових засадах. Крім того, можна зауважити великі додаткові корупційні ризики при «розпорошенні» різних каналів та надавачів публічних послуг в системі розподілу комплексу публічного маркетингу.

Близьку до цитованої дослідниці позицію займає І.М. Дроб'язко: «Розповсюдження – це той елемент маркетинг-мікс, який найлегше адаптувати для діяльності органів влади. Окрім свого прямого призначення, розповсюдження також допомагає проаналізувати те, яким чином послуги стають доступними і перевірити, наскільки добре задовольняються потреби споживачів. Таке дослідження слід проводити регулярно, оскільки з часом змінюються характеристики споживачів і можуть з'являтися можливості для збільшення кількості і / або підвищення якості послуг» [3, с. 5].

Саме тому нагально актуальним та перспективним напрямом у «збуті», як складовій комплексу публічного маркетингу, в останні роки в Україні набули такі технології розподілу публічних послуг, як *«єдиний офіс»* та *«єдине вікно»*.

Законодавче підґрунтя цих понять надається у Законі України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», що був прийнятий 9 вересня 2005 р. [4]. У цьому документі була вперше законодавчо обґрунтована необхідність участі в процесі надання адміністративних послуг адміністратора. При цьому інноваційною була не тільки норма щодо забезпечення видачі дозволів в одному приміщенні («єдиний офіс»), а й запровадження якісно нового підходу з їхньої видачі – можливість не проходити всі процедури самостійно, а «доручити» адміністратору, який робитиме це безкоштовно [5, с. 3].

Терміни «адміністратор», «центр надання адміністративних послуг» та «суб'єкт надання адміністративної послуги» у законі про дозвільну систему вживаються у значенні, визначеному раніше в згаданому вище Законі України «Про адміністративні послуги» [6].

Якщо використання технології «єдиний офіс» означає фактичне об'єднання всіх дозвільних служб в одному приміщенні, де підприємець самостійно проходить усі необхідні процедури, то при «єдиному вікні» – він лише здає одній особі (державному адміністратору) необхідний пакет документів і через встановлений законодавством час отримує оформлений дозвільний документ [5, с. 3].

Основні принципами реалізації розподільчої технології «єдиного вікна» є такі:

1. Добровільне його застосування.
2. Забезпечення рівності прав і законних інтересів усіх заявників.
3. Встановлення єдиного переліку документів, необхідних для надання адміністративної послуги залежно від її специфіки.
4. Прозорість процедури видачі документів, що дають право на отримання адміністративної послуги.
5. Отримання звернення від заявника.
6. Розгляд та аналіз звернення заявника, перевірка на правильність оформлення звернення заявника та документів, які додаються до нього.
7. Проведення із заявниками консультацій щодо шляхів вирішення питань отримання адміністративної послуги.
8. Реєстрація звернення в електронній базі даних, видача заявникові витягу з такої бази.
9. Розробка оперативного плану дій стосовно отримання адмін-послуги, порядку та строків підготовки документів [7].

Таким чином, використання розподільчих технологій «єдиний офіс» та «єдине вікно» в практиці надання адміністративних послуг органами публічної влади вирішує цілу низку публічно-маркетингових проблем. До них можна віднести такі:

- надає додаткові зручності споживачам публічних послуг (насамперед, зручності часу та місця);
- дозволяє прискорити процес оформлення надання адміністративних послуг;
- значно збільшує прозорість процесу надання адміністративних послуг та знижує корупційні ризики;
- зміцнює демократичні засади безпосередніх (тобто, за відсутності посередників) взаємовідносин між органами публічної влади, з одного боку, та населенням і представниками певних спільнот споживачів адміністративних послуг – з іншого.

## Список використаних джерел

1. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В. Ромат // Маркетинг в Україні – 2003. – № 4. – С. 32–35.
2. Щербакова Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання / Н. Щербакова // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 1 [Електронне видання].
3. Сухонослова К.І. Механізми маркетингу в державному управлінні / К.І. Сухонослова // Публічне управління та митне адміністрування. – 2015. – № 2. – С. 112–118.
4. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України від 09.09.2005 № 2806-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2806-15/page2?text=%BA%E4%...%B3>.
5. Андреев О. Принцип «єдиного вікна»: що це таке? / О. Андреев // Урядовий кур'єр. – 2011. – № 3 (18 січня). – С. 3.
6. Про адміністративні послуги : Закон України від 06.09.2012 № 5203-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5203-17/page>.
7. Центр надання адміністративних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://investcenter.km.ua///&view=article&id=id=35&lang=uk>.

## АУТОСОРСИНГ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Савчук А.М.

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

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетингові дослідження підприємств торгівлі, первинна інформація, вторинна інформація.

**Keywords:** marketing research, marketing research of trade enterprises, primary information, secondary information.

При розробленні маркетингових стратегій, та виборі рекламних засобів окрім збирання вторинної інформації, у керівників підприємств може виникати необхідність у специфічній інформації, що стосується

конкретної управлінської проблеми, яку можна отримати лише шляхом проведення маркетингових досліджень (МД). Результати маркетингових досліджень – це джерело якісної, достовірної і перевіреної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення можливих ризиків в діяльності підприємства [1, с. 54]. Збирання первинної маркетингової інформації сприяє задоволенню інформаційних потреб потенційних і наявних споживачів інформації та дозволяє розв'язувати відповідні стратегічні маркетингові завдання з максимумом корисного ефекту.

Така інформація має високий ступінь надійності та адаптована до особливостей діяльності конкретного підприємства. МД можуть проводитися самостійно підприємством або на замовлення зовнішніми організаціями. МД на замовлення проводяться з метою отримання інформації для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Таку інформацію, як правило, підприємство не в змозі зібрати самостійно; дані дослідження потребують специфічних аналітичних інструментів, участі значної кількості експертів або використання новітніх технологій, які відсутні на підприємстві. До підприємств, які надають такі послуги відносяться дослідницькі компанії, консалтингові агентства, інформаційно-аналітичні агентства, маркетингові агентства та науково-дослідні інститути.

При проведенні МД підприємства розподіляються на такі, що користуються послугами зовнішніх організацій при проведенні МД, підприємства які проводять МД самостійно та підприємства, які не використовують МД взагалі. Згідно з опитуванням, проведеним серед підприємств торгівлі України на 63,5% середніх за розміром підприємствах поводять власні МД, лише на 20,1% проводять маркетингові дослідження на замовлення у зовнішніх організацій та 16,4% не проводять МД взагалі. На великих підприємствах більш поширене використання маркетингових досліджень на замовлення, їх використовують 61,3% респондентів, ще 58% підприємств даного розміру проводять власні маркетингові дослідження без залучення зовнішніх організацій.

Згідно з дослідженнями, проведеним Українською асоціацією маркетингу, більшість замовлень на МД пов'язані з аналізом ринку В2С, зокрема дослідження споживачів становлять 85,6% маркетингових досліджень на замовлення, при цьому найчастіше досліджується використання товарів широкого вжитку та фармацевтики (41,6% та 39,4% від загальної сукупності досліджень) [2].

Особливістю підприємств торгівлі є те, що при розробці їх маркетингових стратегій необхідним є збирання інформації не лише про споживачів але й про інших учасників ринку та стан ринку загалом. Саме тому у сфері роздрібної торгівлі проводяться як дослідження B2B так і дослідження B2C. За результатами дослідження автора, 43,3% опитаних керівників підприємств користуються послугами зовнішніх організацій при проведенні МД, метою яких є аналіз основних тенденцій ринку; 34,3% опитаних використовують МД для прогнозування розвитку ринку. Цей напрямок досліджень є особливо актуальним у теперішній час, оскільки в умовах нестабільності зовнішнього середовища складно виявити певні тенденції, а тим більше спрогнозувати подальше майбутнє. Тому звернення до підприємств, які спеціалізуються на проведенні МД, може сприяти отриманню необхідної інформації керівниками підприємств торгівлі.

Аналіз діяльності конкурентів проводять 32,1% опитаних респондентів, тоді як дослідження демографічних характеристик споживачів замовляють лише 20,1% опитаних, а поведінки споживачів в майбутньому – 14,2% опитаних.

Отже, залучення зовнішніх організацій при проведенні маркетингових досліджень переважає серед великих підприємств, при цьому основними напрямками досліджень є дослідження ринку та конкурентів. На нашу думку, оскільки підприємства торгівлі тісно взаємодіють із покупцями та потенційними споживачами, збирання даних про переваги та вподобання споживачів можливо здійснювати на основі внутрішніх даних підприємства, при цьому залучення зовнішніх організацій не завжди є обов'язковим.

### **Список використаних джерел**

1. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 52–56.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4–26.

# НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Сиволовська О.В.

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

**Ключові слова:** нативна реклама, ембієнт-маркетинг, контент-маркетинг, стаття, блог, соціальна мережа, бренди, media підтримка.

**Keywords:** native advertising, ambient-marketing, content marketing, article, blog, social network, brands, media support.

Іноді при читанні цікаво написаної статті відомого блогера про те, як гарно його обслужили в ресторані N або, навпаки, дуже погано зустріли у туристичній агенції Y, раптом розумієш, що все це майстерно завуальована реклама (чи антиреклама), яка подана через лідерів суспільної думки. Така реклама може визвати у споживача позитив або негатив, але основну свою функцію вона обов'язково виконає – приверне увагу, а може навіть і зацікавить.

Така незвична форма подачі реклами отримала назву нативна. Нативна реклама (від англ. Native advertising) – це «природна» реклама, різновид ambient маркетингу, що набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. Нативная реклама може бути виконана у вигляді: статті, тестів, блогу, фото, відео, аудіо, інтерактиву.

Мета нативної реклами – це збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природнього, ненав'язливого рекламного середовища. Тому не можна говорити про те, що в нативній рекламі не повинно бути заклику до дії. Він є, але подається в дещо завуальованій формі.

Нативну рекламу часто плутають з таким явищем медіаринку, як контент-маркетинг, «джинса» або бренд-журналістика, через різноманітність її форматів. Але, на відміну від «джинси», нативна реклама – це не прихована реклама. Видання, що розміщує натив, не приховує, що це комерційний матеріал. Крім того, стаття повинна відповідати редакційній політиці видання: це не просто замовна стаття, за її якість відповідає не тільки сам бренд, але й сам медіа-майданчик. Майданчики, на яких розміщують нативну рекламу можна розділити на два види:



відкриті і закриті. Розміщення на закритих майданчиках означає, що створювані брендами профілі та контент, який ці профілі розміщують, просувається разом з майданчиком, за правилами цього конкретного майданчика, і на інших не публікується. Прикладом цієї форми нативної реклами є: твіти в Twitter, спонсоровані пости та історії на Facebook, оголошення на TrueView та інші види відеореклами на YouTube.

У 2012 році цікавою формою нативної реклами стала промо-кампанія у соціальній мережі Facebook на підтримку фільму Пітера Джексона «Хоббіт. Неспобівана подорож». А саме, при розміщенні фотографії VIP-персон з'являвся логотип Хоббіта в нижній частині екрану. Після цього промо на протязі всього 2013 року на Facebook багато інших брендів позначали своїм логотипом фотографії та відео-кліпи користувачів, після чого заново викладали їх під брендованим аккаунтом, при цьому потрапляючи і в стрічки новин і звичайних користувачів.

За результатами дослідження американської компанії Nexagram [1], найбільш популярні форми нативної реклами: спонсоровані пости блогу (65%), спонсоровані статті (63%); спонсоровані поновлення в Facebook (56%). Сьогодні нативна реклама набула неймовірної популярності саме в США. За результатами 2016 року на таке просування пішло 56% рекламних бюджетів американських компаній. Прогнози дуже оптимістичні: через кілька років, до 2021 року на нативне просування буде витратиться близько 74% всіх рекламних бюджетів. На думку аналітиків, основну частину рекламних доходів складе дисплейна нативна реклама, в тому числі, оголошення між абзацами текстів на сайтах видань. Виторг від цього формату виросте на 17% до 2021 року і досягне 36 млрд доларів. Фахівці прогнозують, що найбільш популярним напрямом стане нативна відеореклама у соціальних мережах та спонсорський контент на сторінках інтернет – видань [2]. Такий сплеск активності нативної реклами логічно зв'язати зі зростанням популярності соціальних мереж Facebook і Twitter. У тому числі, цей світовий тренд буде спостерігатись і в Україні, особливо після заборони використання російських соціальних мереж та сайтів.

В Україні така просунута технологія, як нативна реклама, розвивається повільно і поки що не використовується в повній мірі. Гравців рекламного ринку, які використовують цей формат, можна

порахувати на пальцях. Одна і них – компанія Trade Up, яка займається просуванням системи Phoenix-Widget. За допомогою цієї технології можна визначити інтереси споживача і автоматично «підтягнути» йому матеріали, які сподобаються йому [2].

Обережне ставлення українського рекламного ринку до нативної реклами визвано декількома причинами. По-перше, це нова маркетингова технологія, а українці, згідно менталітету, ніколи не були новаторами. По-друге, дослідження американських фахівців з реклами показує, що вагома кількість споживачів нативної реклами ставиться до неї негативно. Люди вважають, що ця форма просування вводить їх в оману і змушує відчувати себе обдуреними. Так Джон Олівер в своєму шоу «Last Week Tonight», зауважив, що навіть якщо нативна реклама чітко позначена як рекламне оголошення, це не означає, що вона заслуговує на повну довіру [3].

Однак, без сумнівів нативна реклама є прогресивним маркетинговим інструментом. Це відбувається тому, що рекламний простір перевантажений гаслами типу «купуй і тільки у нас!». Треба визнати, що на ці слогани споживачі вже більше не реагують. У той же час розповідь цікавої історії з життя може влучно вцілити в серце навіть вибагливої аудиторії. Головне, щоб ця історія була цікавою, дотепною і корисною. Тоді за ефективність рекламної кампанії можна не хвилюватись, вона буде максимальною.

### **Список використаних джерел**

1. Режим доступу : <http://stateofnativeadvertising.hexagram.com/>
2. Все в натив: в 2017 году ожидается бум «естественной рекламы». – Режим доступа : <https://ain.ua/2017/02/28/vse-v-nativ-v-2017-godu-ozhidaetsya-bum-estestvennoj-reklamy>
3. Что такое нативная реклама: теория, примері, особенности применения. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>.

# НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Санакоєва Н.Д.

к.ф.н., доц. кафедри соціальних комунікацій реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету

Куш С.Г.

студентка 4 курсу факультету журналістики Запорізького національного університету

**Ключові слова:** *нейромаркетинг, реклама, новітні технології, нейронаука, нейромаркетингові технології.*

**Keywords:** *neuromarketing, advertising, newest technologies, neuroscience, neyromarketing technologies*

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною сучасного життя і перетворилася на один із основних елементів інфраструктури мас-медіа. Загальний потік інформації, реклами зокрема, настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно знижується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібен пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг.

Питання, пов'язані з вивченням сутності нейромаркетингу досліджували такі зарубіжні фахівці: Д. Залтман, Н. Коро, Ф. Котлер, М. Ліндстром, А. Трайндл та ін. Серед вітчизняних науковців розробкою цього питання займалися С. Ілляшенко, Е. Кан, А. Копейко, І. Решетнікова, С. Романюха, М. Сорока, Н. Фігун. Проте на сьогодні питання визначення змісту неймаркетингових інновацій залишаються дискусійними. Питання теорії та практики нейромаркетингу недостатньо висвітлені в наукових публікаціях, чим і визначається актуальність обраної теми.

Головна проблема сучасного бізнесу – не як виробити товар, а як його успішно продати. Конкуренція між брендами постійно зростає і кожен намагається «відвоювати» собі якнайбільше аудиторії. Єдиним варіантом утвердитися на ринку є перехід на інноваційний розвиток: професор Генрі Чесбро зазначає, що «реалії успішного ведення бізнесу демонструють залежність виживання компаній від їх здатності налагоджувати постійний потік інноваційних розробок та ідей» [5].

Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних (сенсорний – такий, що належить до відчуття, моторний – рухомий), когнітивних (когнітивність – пізнання, вивчення, усвідомлення, здатність

до розумового сприйняття і переробки зовнішньої інформації) й емоційних реакцій людини на зовнішні стимули (назва магазину, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. – та їх інтерпретація) [2]. Згідно досліджень Л. Рюмшинової, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Застосування таких подразників, як аромат, може подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити [1].

До основних підвидів нейромаркетингу відносять маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, психологію кольору. Базовими для усіх цих напрямів є нейромаркетингові дослідження, оскільки вони дозволяють вивчати реакцію споживачів. Дослідники О. Гуцул та Д. Зінчук зазначають, що у результаті досліджень усіх цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. У першу чергу під час дослідження визначаються фізіологічні реакції клієнта на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на спонтанних реакціях організму: частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо [2].

Мета нейромаркетингу – пошук способів об'єктивного визначення переваг споживача без використання суб'єктивних методів отримання інформації про них, а також формування рекламних повідомлень так, щоб схилити споживача до покупки до того, як він їх усвідомив і виробив свою позицію. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем [4].

Методи нейромаркетингу використовують інструментарій нейронаук, які вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій і діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору. Новітні дослідження в області нейроекономіки і нейромаркетингу, зокрема Д. Канемана та В. Сміта, які знайшли ключ до вирішення низки важливих проблем, зокрема, відповіли на питання, як людина приймає рішення про покупку, що є одним з ключових питань реклами [3].

Отже, пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій цілком зрозумілий та обґрунтований.

## Список використаних джерел

1. Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. [Електронний ресурс] / В. Вудвуд, А. Білоус. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_7\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50)
2. Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. [Електронний ресурс] / О. Гугул, Д. Зінчук. – Режим доступу : <https://goo.gl/xhyJM9>
3. Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://goo.gl/iuQwnq>
4. Пащук Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Л. Пащук. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2014\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_3_5)
5. Чесборо Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент [Электронный ресурс] / Г. Чесборо. – Режим доступу : <https://goo.gl/7moK4k>

## ЕВОЛЮЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРОПАГАНДІ

Сідельніков Д.С.

студент 3-го курсу КНТЕУ

Гамова І.В.

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

*Ключові слова:* пропаганда, метод сенсаційності та терміновості, інформаційна зброя.

*Keywords:* propaganda, method of sensationalness and urgency, information weapon.

Негативні зовнішні екстерналиї, які є наслідком дії пропаганди, що має на меті лише дискредитацію та вплив на маси за допомогою сучасних прийомів. Розвиток євроінтеграційних поглядів в Україні обумовлюють актуальність проблеми захисту від пропаганди як засобу психологічного тиску на суспільство та людину як індивіда.

Основу сучасного розуміння категорії «пропаганда» заклав Й. Геббельс, міністр народної освіти і пропаганди Німеччини, який стверджував: «Брехня, вимовлена сто разів, стає правдою. Пропаганда повинна бути простою та повторюватися безліч разів». Першою науковою школою, яка фокусувала свою увагу на проблемі пропаганди, була «Американська школа Лассуела». Гарольд Лассвелл, американський

політолог, сформулював своє розуміння поняття «пропаганда» – «створення одностайної позиції шляхом маніпулювання важливими поняттями-символами» та запропонував поділити пропаганду на «білу», «сіру», «чорну» [2]. Французький філософ Ролан Барт запропонував таке трактування цього поняття: «метод поширення інформації з метою керування суспільними поглядами та інтересами». За визначенням з World Book Multimedia Encyclopedia: «Пропаганда – це односторонній процес передачі інформації, розроблений з метою впливати на мислення та дії людей» [4].

Аналіз наукових статей з даної теми свідчить, що питання пропаганди було дискусійним ще в часи Другої світової війни й до сьогодні не втратило своєї актуальності. Проблемою маніпуляцій, та зокрема пропаганди, займалися як вітчизняні так і зарубіжні науковці.

Пропаганда – інформаційна зброя, принципово нова, не схожа на іншу, зброя масового ураження, характерною ознакою якої є її використання без оголошення війни і найчастіше, світ навіть не знає про неї. Сучасних методів та прийомів пропаганди не злічити, бо кожен науковець структурує їх по-своєму. На нашу думку, одним з найнебезпечніших та широко вживаних є метод сенсаційності або терміновості. Суть методу полягає в тому, щоб використати сенсацію як спосіб замовчування важливої інформації або відвертання уваги від скандальної ситуації. Тобто, сенсація – це як «туз» в картковій колоді, який може перекрити будь-яку проблему, яка була до цього.

Яскравим прикладом використання пропаганди є серіал «Картковий будинок» під керівництвом Джеймса Фоупі та Девіда Фінчера. Метод сенсаційності виникав достатньою часто, бо в політиці сенсація – один з важелів впливу на виборців. Прикладом може бути опублікування «Закону про Освіту», який був ще тільки на стадії розробки, проте витік інформації знищив амбіції його автора. Навіть досвідчених політиків як «здобич» на полюванні ковтали «леви» політики. Одним з таких хижаків і були головні герої картини подружжя Андервудів.

Метод сенсаційності та терміновості виступає однією з умов стабільного існування політичних режимів і дозволяє контролювати особистість та її свідомість. Методи пропаганди постійно оновлюються, тому потрібно завжди вдосконалювати систему захисту. Ми пропонуємо заходи, щодо зменшення впливу потрапляння методу сенсаційності та терміновості у вашу свідомість: перевіряй достовірність інформації; не дозволяй іншим нав'язати тобі свою точку зору; не відступай від своїх принципів; проживай життя з власними думками.

Отже, метод сенсаційності або терміновості не дає часу на роздуми, його перевагою є нова інформація, яку важко перевірити, завжди потрібно скептично відноситися до отриманої інформації.

## Список використаних джерел

1. Миятович Д. (Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ) Пропаганда и Свобода массовой информации. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.osce.org/fom/117701>
2. Lasswell H. The Strategy of Soviet Propaganda // Proceedings of the Academy of Political Science / <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2944/Lasswell2.pdf>
3. Тарасов С.Ю. Політична маніпуляція як феномен у політичному аспекті / С.Ю. Тарасов // Наукові праці МАУП, – Київ, 2013, вип. 4(39), С. 67–71.
4. Stults T. Propaganda / T. Stults // World Book Multimedia Encyclopedia. – Режим доступу : <http://ics.leeds.ac.uk>

## ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ З ОБМЕЖЕНОЮ ТА З НЕОБМЕЖЕНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ

**Сліпченко В.**

студент групи 4–11 ФТМ КНТЕУ

**Данілова Л.Л.**

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

**Ключові слова:** маркетинг послуг, класифікація послуг, просування послуг.

**Keywords:** marketing services, classification of services, promotion services.

В 21 столітті все більше і більше розвиваються і набувають свого значення послуги. Майже кожен день в світі створюється нова послуга, якої потребують споживачі, конкуренція на ринку послуг стає все гострішою.

З метою протистояння конкуренції та підвищення ефективності роботи маркетологи повинні докладати значних зусиль для просування своїх послуг на ринок. При розробці змісту і форми повідомлення для просування послуг необхідно дотримуватися певних правил: визначити, кому адресована реклама, визначити положення марки на ринку, реклама повинна створювати навколо фірми атмосферу широкої гласності, в рекламі бажано вказувати про заохочення та премії.

Також важливим є врахування того, до якої ознаки за класифікацією відносяться послуги. Так, послуги поділяються на матеріальні, тобто на такі, які можна побачити, спробувати до моменту придбання, наприклад, послуги підприємств ресторанного господарства, де при просуванні можна вказувати на певні матеріали характеристики послуги.

Послуга може бути нематеріальною, невідчутною, тобто результат надання послуги неможливо передбачити. До таких послуг, в першу чергу, відносяться охорона здоров'я, освіта. І тоді підходи до просування послуги будуть суттєво відрізнятися від просування матеріальних послуг.

Існує багато підходів до класифікації послуг, проте, на наш погляд, всі вони не є досконалыми, тому що не враховують багато ознак.

Так, в усіх класифікаціях відсутня важлива ознака – поділ на послуги з обмеженою та з не обмеженою пропозицією.

Послуги з обмеженою пропозицією – даний вид характерний для таких галузей, як: культура – театри, кінотеатри, спортивні заходи, концерти; логістика: послуги з надання транспорту, складування тощо; будівництво – кількість квартир в житловому комплексі обмежена, освіта – де кількість учнів або студентів обмежена певними рамками.

Тобто, це галузі, в яких існує конкретна цифра, що визначає кількість споживачів, які можуть скористатися даною послугою в певний час.

Послуги з не обмеженою пропозицією – це всі галузі сфери послуг, в яких кількість споживачів в певний час може бути не обмеженою. І таких сфер надання послуг багато – радіо, телебачення, страхування, мобільний зв'язок тощо.

Ці відмінності маркетологи мають враховувати, і часто враховують, при розробці заходів з просування своїх послуг. Так, житловий комплекс «Парк Авеню» на білборді зазначає, що у продажу залишилося лише 8 квартир, і це спонукає покупця поспішати з прийняттям рішення про покупку.

Також маркетологи мають надавати правдиву інформацію при просуванні послуг. Якщо пропозиція є обмеженою, неприпустимо заманювати покупців, якщо вже немає вільних місць.

Тобто, якщо люди хочуть потрапити до театру, дійсно до нього б потрапили, або якщо хочуть скористатися транспортними послугами, дійсно ними скористалися. Незадоволений попит негативно впливає на імідж компанії, який в очах споживачів знижується.

Відношення послуги, що надає підприємство, до однієї з вищевказаних ознак є, також, одним із факторів ціноутворення, адже якщо у компанії обмежена пропозиція, то з цього виходить, що її дохід при наданні послуги також є обмеженим, тому маркетологи повинні враховувати фактор максимально можливого доходу при максимальному задоволенні потреб споживачів.

Що стосується послуг з не обмеженою пропозицією, то тут також можна відмітити переваги і недоліки. Головною перевагою, звичайно, є відсутність точки максимуму попиту та отримання доходу.



Але також є і свої недоліки. При наданні послуг з не обмеженою пропозицією в певний час, головним завданням маркетологів є задоволення потреб всіх відвідувачів, через це повинна бути необхідна кількість персоналу, технічних засобів, зворотній зв'язок повинен відбуватися на кожен запит споживача.

Ще одним з головних недоліків даного виду є черга. Саме через ці негативні фактори імідж компаній, в очах споживачів, теж може спадати.

### Список використаних джерел

1. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія. – М. : Вільямс, 2005. – 1008 с.
2. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. – Київ : Професіонал, 2005. – 560 с.
3. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг : підручник. – Київ : Центр навч. літ., 2003. – 192 с.

## НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

**Сторожук Я.В.**

студент групи 3–8 ФТМ КНТЕУ

**Гамова І.В**

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

**Ключові слова:** *нейролінгвістичне програмування, рекламне звернення, сугестія, побіжність обробки.*

**Ключевые слова:** *нейролингвистическое программирование, рекламное обращение, суггестия, беглость обработки.*

При купівлі товару люди часто керуються не раціональними судженнями, а емоційними сплесками. На споживачів легко впливають такі фактори як, форма, колір та звук рекламних звернень.

На початку ХХ століття психологи почали проводити численні прикладні дослідження у сфері реклами. Визначеним завданням якої була – сугестія, тобто спосіб психологічного впливу на волю людини з метою «створення у неї потреби в рекламованому товарі» [1, с. 24].

При створенні рекламного звернення, часто застосовують метод нейролінгвістичного програмування (НЛП) – це особливий вид впливу на підсвідомість людини. Маніпуляції зі звуком, картинкою, відеорядом призводять до того, що мозок людини починає реагувати на потрібні стимули, створені у рекламі, провокувати швидкі зміни у мисленні, в основному на несвідомому рівні [2].

Винахідниками НЛП вважаються американські психіатри Бендлер і Гріндер [3, с. 160], які на підставі аналізу діяльності кращих психіатрів та психологів світу, вибудували систему для лікування хворих. Невдовзі їх винахід став популярним серед, політиків, іміджмейкерів та фахівців з реклами.

Правильно підібраний шрифт здатний впливати на підсвідомість людини. Те, з якою швидкістю і легкістю споживач розуміє звернене до нього послання, називається – побіжністю обробки і грає помітну роль у прийнятті рішення, щодо купівлі даного товару. Особливо це важливо, коли продукт незнайомий споживачеві. Шрифт, який трохи складніше розібрати, відверне покупця, так як він змушений докладати більше зусиль, ніж йому здається розумним [4].

Нейробіологи довели, що кожна наша думка і кожна емоція, усвідомлюємо ми їх чи ні, має відповідний електричний сигнал, який можна визначити. Коли в якійсь частині мозку виникає особливо сильна активність, дрібні кров'яні судини в цій області розширюються, приплив крові в них стає більше, і в нейрони потрапляє додатковий кисень і паливо (глюкоза)[4, с. 53]. Розуміючи, який імпульс потрібно стимулювати, створюються відповідні рекламні звернення.

Прикладом НЛП, може слугувати рекламне звернення ТМ Соса-Сола «Візьміть» Соса-Сола «в новій великій пляшці, і отримаєте більше за ту ж ціну». Дане рекламне звернення ставить споживача у рамки, і дає йому право вибору між маленькою, та великою пляшкою Соса-Сола, проте не дає вибору між іншими торговими марками.

Ефективна реклама у будь-якому випадку впливає на наш мозок. Коли людина чує якісь слова, або бачить картинку, інформація сприймається на двох рівнях – свідомому та підсвідомому. Часто інформація сприйнята на підсвідомому рівні, є різко протилежною реальній ситуації. А тому одне і теж слово може викликати у людей різну реакцію. Нейролінгвістичне програмування – не сприймається людиною, як нав'язування чужої думки. Адже завдяки вдало створеному інформаційному контексту – індивід сам неминуче приходиться до потрібних висновків, і сприймає подану інформацію за власну. Беручи до уваги той факт, що людина більшість своїх покупок здійснює на несвідомому рівні, техніки НЛП є одним із рішень, як правильно спрямувати покупця до потрібної виробнику та рекламодавцю марки.

Психологія реклами спрямована на те, щоб змусити споживача купити товар який йому не потрібний. Для цього використовують безліч психологічних технік та прийомів, проте найефективнішим на сьогоднішній день є вплив на несвідоме. З чим і допомагає розібратися техніка нейролінгвістичного програмування. Реклама побудована лише на логічних твердженнях, не зможе у повній мірі достукатися до свідомості людини, та стимулювати купити її даний товар, а отже буде не ефективною.

### **Список використаних джерел**

1. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – С. 24.
2. Карпчук Н.П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н.П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини : наук. журн. / гол. ред. Н.Н. Коцан. – 2009. – № 11.
3. Хэрри Алдер. НЛП: современные психотехнологии. – СПб. : Питер, 2000. – С. 160.
4. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии / пер. с англ. Марии Мацковской: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2015. – С. 41–53

## **ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

**Сова В.В., к.е.н.,  
Ткаченко Н.Б.**

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

Способами здійснення публічних закупівель в Україні відповідно до Закону [1] є відкриті торги, конкурентний діалог, переговорна процедура, допорогові закупівлі.

Відкриті торги є основним способом публічної закупівлі і застосовується, якщо очікувана вартість закупівлі становить від 200 тис. грн. (для монополістів від 1 млн грн) до 133 тис. євро (для закупівлі товарів), від 1 млн грн (для монополістів від 5 млн грн) до 5,15 млн євро (для закупівлі робіт). Конкурентний діалог – має вартісну межу застосування таку саму як при здійсненні відкритих торгів, але проводиться у два етапи і у випадках, коли замовник не може визначити технічні, якісні характеристики предмета закупівлі і для прийняття рішення необхідно провести переговори з потенційними учасниками; закуповую професійні послуги і в якості критеріїв оцінки тендерних пропозицій застосовуються у тому числі нецінові.

Переговорна процедура закупівлі – здійснюється у виключних випадках, коли, наприклад, закупівля, пов’язана із захистом прав інтелектуальної власності; відсутністю конкуренції; нагальною потребою; потребою здійснити додаткову закупівлю; якщо було двічі відмінено тендер через відсутність конкуренції. При переговорній процедурі аукціон не проводиться, але оприлюднюється повідомлення про намір укласти договір про закупівлю, інформація про учасника та сам договір. Допорогові закупівлі у формі аукціону – здійснюються за рішенням замовника у формі електронного аукціону, якщо очікувана (запланована) вартість закупівлі становить до 200 тис. грн (у разі закупівлі товарів та послуг), до 1,5 млн грн (у разі закупівлі робіт). Допорогові закупівлі у формі звітування про укладений договір є альтернативою допорогових закупівель у разі прийняття замовником рішення не проводити електронний аукціон. Публічні закупівлі відбуваються у формі електронного аукціону і здійснюються через центральну базу даних, до якої підключені комерційні авторизовані електронні майданчики (18 майданчиків для допорогових закупівель; 15 майданчиків для всіх закупівель).

Електронні майданчики не спеціалізуються на предметах закупівлі і діють на принципі конкуренції між собою. Учасники публічних закупівель обирають майданчик самостійно, а інформація, яка поступає до майданчику, автоматично розповсюджується на інші. Оскільки рекламні послуги як предмет публічної закупівлі відносяться до категорії професійних послуг, то цілком логічною є організація та проведення конкурентного діалогу для відбору найкращого виконавця послуг. Всього за період 2016–2017 рр. оголошено 38 тендерів на закупівлю рекламних послуг. Найбільші за вартістю публічні закупівлі рекламних послуг у 2016–2017 рр представлено у табл. 1. Аналіз оголошень про проведення та результати торгів показав, що жоден замовник торгів не застосував процедуру конкурентного діалогу.

*Таблиця 1*

**Найбільші публічні закупівлі рекламних послуг у 2016–2017 рр. [3]**

Організатор торгів	Предмет закупівлі	Очікувана вартість закупівлі, тис. грн
ПАТ «Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України»	Послуги з проведення інформаційно-реklamних кампаній	23500
Комунальне підприємство «Організаційно-	Послуги посередників щодо продажу рекламного місця в засобах масової інформації	3710

Закінчення табл. 1

Організатор торгів	Предмет закупівлі	Очікувана вартість закупівлі, тис. грн
аналітична служба» Дніпропетровської міської ради	Висвітлення діяльності Дніпровської міської ради, її виконавчих органів, посадових осіб та депутатів через засоби масової інформації – в мережі Інтернет	3600
Департамент економіки та інвестицій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)	Підготовка та розміщення інформації про туристичні можливості міста Києва у загальнонаціональних/міжнародних засобах масової інформації. Підготовка та поширення інформаційно-рекламного блоку (адверторіалу) про туристичні можливості столиці	844
Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»	Розробка оригіналу макету, друк постерів, розміщення соціальної реклами на зовнішніх носіях	700

Для закупівлі рекламних послуг була застосована процедура відкритих торгів, при якій єдиним критерієм оцінки рекламних послуг є ціна. Така позиція призводить до висновків, що публічними закупівлями рекламних послуг займаються непрофесіонали, критерієм оцінки не може бути лише ціна і результативність таких закупівель не може вимірюватися показником економії коштів.

### Список використаних джерел

1. Про публічні закупівлі. Закон України від 25.12.2016 № 922-VIII.
2. Модуль аналітики електронної системи «Прозорро». – Режим доступу : <http://bi.prozorro.org/sense/app/fba3f2f2-cf55-40a0-a79f-b74f5ce947c2/sheet/HbXjQep/state/analysis?qlikTicket=0f1aPhDfC4xeSxsC>
3. Електронна система «Прозорро». – Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/tender/search/?cpv=79341400-0>

## ІНТЕРАКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Файвішенко Д.С.**

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

*Ключові слова:* бренд, інтерактивні комунікації, маркетинг, реклама.

*Keywords:* brand, interactive communications, marketing, advertisement.

Сьогодні в умовах насиченої конкуренції, кожна компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними й привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Головний акцент необхідно зробити саме на маркетингові інтерактивні комунікації, процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії, та зворотний зв'язок адресата на комунікацію.

Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому потреби всіх споживачів. Навпроти, компанія буде процвітати лише у тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Якщо вчора такі крупні компанії як Coca-Cola й Pepsico для просування своєї нової продукції орієнтувались на конкретні групи населення, цільовий ринок «Diet Coke» призначена для тих, хто усвідомлено віддавав перевагу подібним безалкогольним напоям, сьогодні The Coca-Cola Company (Marcos de Quinto) представив нову маркетингову стратегію «єдиного бренду», що вперше об'єднує Coca-Cola, Coca-Cola Light/Diet Coca-Cola, Coca-Cola Zero и Coca-Cola Life в рамках єдиного позиціонування під флагманським брендом Coca-Cola й глобальної інтерактивної кампанії «Спробуй... Відчуй» («Taste the Feeling»), 10 телевізійних роликів, 4 креативних міжнародних агентства, 100 рекламних фотографій от Гая Арош и Нако Риччі, оригінальна композиція «Taste the Feeling».

Безумовно, інформаційні, комунікаційні та технологічні відкриття привели до значних змін у економіці й суспільстві. Глобальне економічне зростання, технологічні інновації, злиття світового промислового виробництва, економічні реформи сприяють стрімкому розвитку інтерактивних комунікацій. Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет, створена для швидкого обміну інформацією, зробила доступним для кожного величезні інформаційні ресурси людства.

Інтерактивний маркетинг (Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг) передбачає швидкий електронний зв'язок між покупцем і продавцем, контрольований обсяг й якість інформації, отриманої від продавця. Інтерактивний маркетинг сьогодні передбачає наявність кількох його різновидів та персоналізованих систем, що опрацьовують інформацію про побажання й індивідуальні потреби, яка надходить від споживачів.

Дошки вибору – це інтерактивна Інтернет – система, яка шляхом запитань і вибору запропонованих варіантів характеристик товару, способу його доставки й ціни дає змогу кожному покупцеві персоналізувати процес вибору продукту чи послуги [3].

Компанії, можуть використовувати інтерактивні маркетингові комунікації не тільки створюючи web-віщання (активне формування власної клієнтури), але й поміщати в Інтернеті рекламні оголошення. Реклама в Інтернеті може бути націлена на: створення сприятливого іміджу фірми або товару (послуги); забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для споживчої аудиторії, у тому числі географічно вилучених; реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відео зображення, інтерактивні акції та пропозиції; оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайсу, інформація про фірму або товари; продаж та постпродажне обслуговування продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дозволить фірмі не відкривати нових торговельних площин. Інтерактивний digital-контент для поширення в соціальних мережах включає серію gif- зображень, міні-відео, створених з рекламних роликів компанії. Користувачі соціальних мереж зможуть використати будь-яку gif сцену з сайту проекту певного бренду, щоб проілюструвати свої емоції у власних аккаунтах соцмереж з хештегами.

Інтерактивні маркетингові комунікації обіцяють перспективи розвитку, стають ще одним важливим тактичним інструментом, за допомогою якого буде створюватися повноцінний інтегрований маркетинговий комплекс. Інтерактивні маркетингові інструменти щотижня збагачуються новими коштами й можливостями, що робить роботу в цьому напрямі особливо захоплюючою. Безумовно, сьогодні це потужний двобічний інструмент для створення міцних відносин з покупцями, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про компанії та товари, що випускаються нею.

## Список використаних джерел

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб. : Питер, 2001 – С. 361.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
4. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О.В. Кендюхов / НАН України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 363 с.
5. <http://www.coca-colarussia.ua/press-center/press-releases/taste-the-feeling-2016-official-release>

## ДО ПИТАННЯ ПРЕДМЕТУ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PR-МЕНЕДЖЕРА

**Федоришина І.Л.**

канд. психол. наук., доцент кафедри маркетингу і реклами  
КНТЕУ

Зв'язки з громадськістю як напрям регулярної професійної діяльності сформувався в Україні нещодавно – останні 10–15 років. Однак навіть сьогодні ще не є остаточно визначеним місце PR-менів в системі корпоративної діяльності. Виникають утруднення (як у керівників підприємств так й у самих спеціалістів) з формулюванням функцій даних спеціалістів в конкурентній ринковій боротьбі підприємств. Як наслідок – унеможливлення чіткого формулювання очікувань від перебування такого спеціаліста в організаційній системі підприємства, зрозумілого визначення його службових обов'язків, відмежовування даного професійного спрямування від достатньо зовнішньо схожих професій, однак таких, що передбачають дещо інші професійні компетентності (журналістика, спеціаліст з реклами, маркетолог тощо).

Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю (PR-мен ) відноситься до професійних комунікаторів – тобто фахівців, об'єктом професійної активності яких є процес комунікацій. І для журналістів, спеціалістів з реклами, маркетологів та ін. процес комунікації також виступає об'єктом їх діяльності, однак різниця – у предметі, завданнях та функціях. Найчастіше відбувається плутанина з визначенням відмінностей у професіях журналіста та спеціаліста зі зв'язків з громадськістю, що призводить до невиправданих очікувань від представників однієї професії – компетентностей іншої й навпаки, а також претензій на вакансії боку спеціалістів, не маючих відповідних професійних даних.



Головна функція журналіста в суспільстві полягає у забезпеченні громадян актуальною, об'єктивною та неупередженою інформацією для здійснення ними продуктивної життєдіяльності на основі зваженого та адекватного вибору. Отож, журналіст є елементом системи суспільно значущих комунікаційних зв'язків та слугує інтересам всього суспільства. Предметом роботи журналіста є отримання та передача своїй аудиторії певної інформації у формах, що забезпечать її адекватне сприйняття та розуміння. Навіть якщо мова йде про галузеві або корпоративні медіа, завдання журналістів, що працюють в них залишаються такими ж, як й для медіа загально суспільних – надання цільовій аудиторії читачів актуальної, об'єктивної та неупередженої інформації з питань що їх видання визначило для себе як тематичні. З такого визначення функцій випливають й цілі, завдання та інструменти, що ними керуються спеціалісти в реалізації своєї професійної діяльності. Навіть в межах окремої організації, яка видає свої корпоративні медіа, корпоративний журналіст виступає елементом інформаційної підсистеми й основний акцент в його діяльності ставиться на інформуванні і лише потім – безпосередньо на комунікації. Журналіст – спеціаліст з роботи з інформацією. Цільові стани, що він до них прагне у своїй професійній активності – якнайповніше отримання та передача всього обсягу можливої інформації, що вона буде корисна та актуальна для його читацької аудиторії. PR-мен є елементом адаптаційної підсистеми організації. Його основне завдання (разом з іншими елементами даної підсистеми) – забезпечувати стан стабільності організації (гомеостазису системи) та передбачати й своєчасно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища з метою збереження стабільності. PR-мен – спеціаліст з налагодження продуктивних відносин між організацією, якою від опікується та її цільовими громадськостями. Основний предмет його діяльності – комунікація з даними громадськостями. Цільові стани, що він до них прагне – вибудовування відносин довіри та продуктивного діалогу між організацією та громадськостями. Механізми та інструменти, які використовує PR-мен для реалізації своїх функцій передбачають у тому числі й роботу з текстами – як й у професії журналіста. Це спричинило, на наш погляд, існуючі помилки у розумінні спорідненості професії журналіста та спеціаліста зі зв'язків з громадськістю, яка є дещо перебільшеною. Адже, завдання інформування, що є у переліку професійних функцій PR-мена, та інформування як фахове завдання журналіста – різні за спрямованістю. Інформування у діяльності журналіста – основна його професійна функція та завдання. Крім того, основною діяльністю журналіста є не тільки й не стільки написання текстів, скільки саме отримання інформації, а далі – представлення її у найрізноманітніших форматах – фото, відео, аудіо й (поряд з іншим) текстах.

До речі, сучасні вимоги до професійного журналіста передбачають його володіння всіма можливими засобами оформлення інформації – не тільки у вигляді текстів. Інформування ж в діяльності ПР-мена – один з інструментів, що забезпечує формування в цільових громадськостях розуміння змісту, цілей та спрямованості активності організації та сприяє створенню відносин довіри. І робота з текстом – лише один з ряду інструментів. Крім того, ПР- тексти є суттєво відмінними від журналістських за стилем, структурою, аргументацією, використанням художньо-публіцистичних засобів, авторського бачення й т. ін. Відповідно й професійні навички, що ними повинен володіти ПР-спеціаліст у роботі з текстами дещо інші, ніж такі в журналіста.

### Список використаних джерел

1. Віято Мітель. Щоденна робота журналіста. – Київ, 1999.
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
3. Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз – СПб. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2001. – 628 с.

## КРЕАТИВ ТА ЙОГО РОЛЬ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ

**Чебанова О.П.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту

**Мкртичьян О.М.**

старший викладач кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту

**Ключові слова:** креатив, рекламний бізнес, рекламний продукт, рекламний ринок, соціальна реклама.

**Keywords:** *creativ, publicity business, publicity product, publicity market, social advertising.*

Мода на «креатив» виникла не випадково. Все, що пов'язано з творчої складової бізнес-процесів, приносить великі доходи, причому як самим креаторам, так і тим, хто експлуатує їх ідеї. Одна з популярних сфер додатка «нестандартного мислення» – реклама.

Пройшли ті часи, коли реклама була лише примітивним двигуном торгівлі. Звичайні «рекламні штучки» не тільки не приваблюють аудиторію, але і дратують її, як найбрудніше сміття в що б'є з багатьох джерел потоці інформації, обсяги якого настільки великі, що помітити в ньому можна лише щось дуже дивовижне. Для реклами «рятівним колом» став креатив.

Вичленення креативу як необхідної частини рекламного процесу на Заході відбулося ще в 60-х роках ХХ століття; в Росії цей підхід закріпився тільки на рубежі минулого і нинішнього століть. До цього часу вітчизняний ринок реклами розвивався дуже мляво, на початку 90-х років він був представлений лише двома видами продуктів – професійними кіно- відеороликами, які демонструвалися як твори мистецтва на фестивалях реклами і не мали маркетингового результату, і нудними інформаційними спотами. З середини 90-х років почалося дорослішання ринку, його учасники стали розуміти, що креативна складова є найбільш «смачною» і дорогою частиною рекламного продукту. Однак разом з цим осяянням в російському рекламному бізнесі настав період «дикого капіталізму»: замовники, розкусивши принадність якісної реклами, захотіли все робити самостійно – писати сценарії, присутні в кадрі, монтувати. Подібні експерименти були занадто дорогі і неефективні, а їх результат, як правило, жахливий. Кінець низькопробним імпровізацій поклав кризу 1998-го року, добре профільтрувати рекламний ринок. У цьому бізнесі залишилися лише деякі компанії, для яких виробництво якісної реклами було єдиним способом виживання. Вони стали переймати західні технології і робити нормальні продукти, схожі на ті, що користуються попитом на світовому ринку. До 2000-го року сформувалася ціла рекламна індустрія, креатив став сприйматися як технологія, якої можна навчитися, з'явилися відповідні методики і тренінги.

На початку 2000 рр. ринок почав погоню за ефективністю. Замовники «виросли», навчилися МВА і стали розуміти, що чистий креатив у відриві від кінцевої мети – залучення клієнта – приносить тільки моральне задоволення, але для розвитку бізнесу абсолютно даремний. У рекламі поряд з творчою ідеєю став цінуватися маркетинговий результат. Однак знайти оптимальний баланс креативності та ефективності виявилось не так-то просто. З'явилися випадки, коли використання яскравого ходу, наприклад, шоку в соціальній рекламі, за оцінками експертів ринку, призводило до зворотного ефекту на ринку.

Серед успішних прикладів креативних знахідок, які виявилися ще й ефективними, є модель перевертнів, коли створений в рекламному ролику образ спочатку не асоціюється з просуваються брендом, але в кінці відкривається несподіваний сенс сюжету.

Чи можна навчитися креативу? Багато людей помилково вважають, що зробити собі ім'я в творчості не складно: сьогодні наснилося щось геніальне, завтра ти це реалізував, а післязавтра отримав премію і став відомим. Однак справжніх креативників в світі одиниці. Поставити на конвеєр генерацію ідей ще нікому не вдалося. Народження вдалих творчих ходів можна порівняти з появою грудного молока у жінки, – в обох випадках необхідні особливі як внутрішні, так і зовнішні ресурси і умови. Креатив також не може вироблятися постійно, він повинен отримати підживлення, накопичитися, щоб знову продемонструвати свою чудодійну силу.

Якщо креатив виживе в світі соціальної реклами, погоду в якому здебільшого визначає держава, намітиться тенденція до якісної підйому всієї рекламної галузі. Зростання попиту на оригінальні творчі прийоми, навіть в одному вузькому сегменті ринку, призведе до посилення конкуренції серед всіх рекламних агентств і підвищення вимог до підготовки фахівців в області реклами.

### **Список використаних джерел**

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н.Ю. Бутенко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Власова П.К. Психология в рекламе / П.К. Власова / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.
4. Імшинецька Ія. Креатив в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru>

## «ЧОРНИЙ» PR ЯК ЕЛЕМЕНТ БОРОТЬБИ ВЕЛИКИХ КОМПАНІЙ

**Шпак П.Б.**

студентка 3-го курсу КНТЕУ

**Гамова І.В.**

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

*Ключові слова:* PR, чорний PR, конкуренція, боротьба, компромат.

*Key words:* PR, unfair PR, competition, harrowing, compromising.

Ще 30 років тому реклама була для нас чимось незвичним, а тепер інтегровані маркетингові комунікації стали невід'ємною частиною нашого життя. Важливою їх складовою є PR, який, в свою чергу, поділяється на чорний, білий, сірий та ін. Поняття «чорного» PR-у є суто російським та українським, однак сам прийом ефективно використовується в усьому світі.

Хтось називає це «брудним» PR-ом, хтось – боротьбою за добросовісну конкуренцію, повідомленням правди про конкурентів на виборах, боротьбою за права людини тощо. Однак, як би не називали цей вид PR-у та як би не відхрещувались від нього, майже всі великі компанії успішно користуються ним як засобом конкурентної боротьби [1, с. 3].

Частіше за все під терміном «чорний» PR ми розуміємо використання «чорних технологій», таких як обман, фальсифікації, для очорнення, знищення конкуруючої партії, групи і т.д., розповсюдження від її імені образливих або економічно небезпечних заяв [3]. Цим і пояснюється загальноприйняте негативне ставлення до цього виду PR. Проте, таке тлумачення не є цілком вірним. Звичайно, чорний піар – це використання негативної інформації, однак, далеко не завжди ця інформація – брехня. Навпаки, нею можуть бути абсолютно правдиві, чесні, але дискредитуючі відомості. Можна сказати, що методи «чорного» PR протидіють методам «білого», бо застосовуються не для просування ідеї, бренду, товару, а для їх дискредитації і усунення з конкурентного поля [2, с. 15]. Інколи в рамках цього виду PR використовують компромат. Частіше за все це негативно відображається на компанії, яку компрометують. Але з іншого боку, така інформація йде на користь споживачам, оберігаючи їх від неякісного товару та дозволяючи громадськості дізнатись про певні махінації і таємні схеми, що, безперечно, може бути корисним.

Отже, «чорний» PR не завжди є негативним поняттям. Більше того, деякі науковці стверджують, що професійний чорний PR не може ні в якому разі бути віднесений до недобросовісної конкуренції. Він дозволяє оприлюднити факти, що підтверджують низьку якість товарів і сервісу конкурента, а також вказати на прихований брак і обман споживачів. Це методика, що може за допомогою негативної інформації домогтися справедливості, порядності і переваги на ринку.

В той же час, чорний PR може бути використаний для витіснення з ринку конкурентів. З його допомогою можна знизити рівень збуту товарів конкурента, знищити його бізнес, зруйнувати зв'язки та послабити його позиції – все залежить від того, хто і з якою метою використовує цей вид PR-у [1, с. 4, 5].

Слід також зазначити, що чорний PR не завжди впливає негативно на супротивника. Інколи він впливає негативно на саму компанію, що розповсюджує відомості, або навпаки тільки допомагає підвищити впізнаваність компанії, яку дискредитують. Наприклад, влітку минулого року маркетинговий директор мережі «Цитрус» звинуватив інтернет-супермаркет «Розетку» в тому, що вона займається контрабандою. Він випустив прес-реліз, в якому від імені «Філіпа Лі, генерального менеджера регіону EMEA компанії Meizu» звучали звинувачення в бік «Розетки». У відповідь голова «Розетки» Владислав Чечьоткін також звинуватив «Цитрус» в контрабанді. Це спричинило бурхливе обговорення в Інтернеті. Однак, вже скоро виявилось, що в самій компанії Meizu про Філіпа Лі, судячи з усього, нічого не знають [4]. Отже, швидше за все, це було ніщо інше як чергове використання чорного PR-у, черговий епатажний хід з боку «Цитрусу». Ніякої шкоди ні «Розетці», ні «Цитрусу» це не завдало, навпаки, підвищило обговорюваність в інтернеті та інтерес до цих компаній, що пішло їм тільки на користь.

Отже, чорний PR не завжди є нечесним методом конкурентної боротьби та поширенням неправди. Цей вид PR-у широко використовується відомими компаніями. Його суть – донести до аудиторії негативну, часто правдиву інформацію про конкурента з метою погіршити його імідж. Це має як негативні наслідки, наприклад, знищення конкурентів, так і позитивні, такі як інформування споживачів та боротьба за правду та справедливість. Все залежить від того, хто, як та з якою метою використовує інформацію. Чорний PR може не тільки не завдати шкоди, але й піти на користь компанії, навколо якої створено інфопривід.

## Список використаних джерел

1. Вуйма А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А.Ю. Вуйма. – СПб. : БХВ, 2005. – 3–5 с.
2. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты / И.В. Клоков. – СПб. : Питер, 2007. – 15 с.
3. Кобелев В.М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В.М. Кобелев, І.Є. Гармаш // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва №8 – Вестник НТУ «ХПИ», 2011.
4. Красномовец П. Чтобы обвинить «Розетку» в контрабанде, «Цитрус» выдумал топ-менеджера Meizu [Електронний ресурс] / П. Красномовец // AIN.UA : український інтернет-журнал про про бізнес. – Електронні дані. – [Український інтернет-журнал «AIN.UA» 1999 -2017]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2016/06/21/chtoby-obvinit-rozetku-v-kontrabande-citrus-vyudumal-top-menedzhera-meizu> (дата звернення 05.11.2017). – Назва з екрана.

## КОРПОРАТИВНА АЙДЕНТИКА БРЕНДІВ КЛАСУ «ЛЮКС»

**Щерба О.М.**

студентка групи 4–14 ФТМ КНТЕУ

**Гамова І.В.**

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

**Ключові слова:** демонстративне споживання, соціальний статус, самоідентифікація, синдром наслідування, модель поведінки, підсвідомі мотиви.

**Keywords:** demonstrative consumption, social status, self-dedication, imitation syndrome, behavioral model, subconscious motives.

Сучасні ринкові тенденції враховують, що попит на пряму пов'язаний з феноменом демонстративного споживання. Термін «демонстративне споживання» був введений економістом і соціологом Торстейном Вебленом, що визначав його як: «Споживання, основним мотивом якого є демонстрація соціального статусу, а висока ціна товарів підкреслює такий статус» [1]. Індивід опиняється в полі уваги багатьох людей, що не мають ніяких інших можливостей судити про певну особу, окрім як оцінюючи матеріальні цінності, які є змога виставити напоказ.

Оскільки для людини стає природним використовувати товари масового вжитку для самоідентифікації та позиціонування в суспільстві, виникає можливість запропонувати модель поведінки, характерну для набуття бажаного образу, статусу. Продакт плейсмент дозволяє не лише інтегрувати товари масового вжитку в контекст, цікавий цільовій аудиторії, а й показати модель взаємодії з товаром масового вжитку, її результат і реакцію оточуючих, що робить його ідеальною технологією для культивування поведінкових моделей. Художній чи сценічний образ наділений рисами, які прагнуть присвоїти собі глядачі, стає платформою для розміщення бренду, формуючи певний асоціативний ряд.

Ендрю Демірдіян і Туран Сенгудер, досліджували товари масового вжитку з психологічної точки зору. Результати досліджень твердять, що детермінанти купівельної поведінки можуть бути визначені, змодельовані та використані у маркетинговому зверненні, зокрема і за допомогою продакт плейсмент [2].

Попередні дослідження виявили, що людині потрібен шаблон для наслідування з можливою інтерпретацією. Носії поведінкових норм чи стандартів відношення до бренду, мають справляти яскраве емоційно-забарвлене враження, внаслідок якого можуть бути скориговані переконання та поведінка споживачів. Підсвідомим мотивом певних дій людини в такому випадку стане демонстративне наслідування вдалого шаблону [3]. Тобіас Ковач та Вольфганг Маас доводять, що наявність реального людського досвіду та можливість ознайомити з ним цільову аудиторію дозволяє моделювати поведінку під час здійснення купівлі. Додатковий ефект створює джерело, що має для споживача статус достовірного, авторитетного [4].

В якості джерела, носія досвіду маркетологи часто використовують зірок. Знаменитості виступають об'єктом ідентифікації. Рольові та іміджеві моделі детально вивчаються прихильниками, наслідуються ними, а згодом і широким загалом простих людей. За даними американських психологів, понад дві третини населення США страждають від синдрому наслідування знаменитостей. Яскравим прикладом є наслідування американками 1960-х років Жаклін Кеннеді (дружини тогочасного президента США). Щоб мати шубу з такого хутра як перша леді на плямистого леопарда було оголошено сезон полювання. Добування шкур призвело практично до зникнення виду. Зараз леопард плямистий занесений в червону книгу як вимираючий вид.



У сучасних умовах діджиталізації синдром наслідування набуватиме дещо інших обрисів. Наразі спостерігається тенденція до зменшення впливу статусу «зірки» на споживача. Значно активніший відгук у аудиторії викликає життєвий досвід людей схожих на них самих: блогерів, відомих користувачів соціальних мереж тощо. У наступні декілька років спостерігатиметься поглиблення та зростання даних тенденцій. Продакт плейсмент у зверненнях, постах чи відео популярних користувачів мережі інтернет буде одним із платних елементів просування.

Диверсифікація каналів зв'язку та її вплив на поведінку споживачів за останнє десятиліття мали безпосередній та значний вплив на прийняття рішення щодо покупки, прихильності до бренду та лояльності споживачів [5]. Проте, оскільки споживчий доступ до інформації, зворотного зв'язку та експертних оцінок збільшився, споживачі все більше стають нетерпимими до рекламних звернень, що існують як самостійний контент. Як наслідок, зменшується ефективність таких звернень і виникає необхідність пошуку альтернатив для просування, однією з яких є продакт плейсмент.

### **Список використаних джерел**

1. Veblen Thorstein. (1899) *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan. 400 pp., also: 1994 Dover paperback edition, ISBN 0-486-28062-4, 1994 Penguin Classics edition, ISBN 0-14-018795-2.
2. Demirdijian Z.S., Senguder T. (2010) «Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect» *The Journal of the American Academy of Business*, pp. 348–353.
3. Moschis, George P. (1987), *Consumer Socialisation: A Life-Cycle Perspective*. Lexington: Lexington Books.
4. Kowatsch T., Maass W. (2010) «In-Store Consumer Behavior: How Mobile Recommendation Agents Influence Usage Intentions, Product Purchases, and Store Preferences» *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 697–704.
5. Anton C., Camarero C., Carrero M. (2017) «The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers» *Switching Intention.* *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 511–538.

# ПРОМОЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Юсупова О.В.

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

*Ключові слова:* стимулювання збуту, стимулювання продажу, роздрібна торгівля, знижки.

*Keywords:* sales promotion, retail, discount.

На підприємствах роздрібної торгівлі стимулювання продажу використовуються для досягнення різноманітних стратегічних і тактичних цілей. Зокрема, дослідження автора показало, що найчастіше українські підприємства роздрібної торгівлі застосовують стимулювання продажу з метою втримання існуючих покупців (100%) та залучення нових покупців (91,9%). Також популярною метою є збут залишків продукції зі складу (89,2%), що є актуальною тактичною метою для майже будь-якого підприємства. Порівняно низьку частку підприємств, що мають на меті вирівнювання сезонного попиту (58,1%) можна пояснити специфікою товарів, які реалізують підприємства, що прийняли участь в опитуванні, адже не всі товари мають сильно виражену сезонність попиту.

Хоча різні види стимулювання продажу використовуються підприємствами для досягнення різних цілей, найбільш популярним для досягнення будь-якої цілі залишається цінове стимулювання. Виключенням є ціль «втримання існуючих покупців», для якої підприємства зазвичай використовують програми лояльності. Для залучення нових покупців та збільшення кількості придбаних одним покупцем товарів програми лояльності також використовуються порівняно часто (45% та 24.3% відповідно). Для досягнення інших цілей програми лояльності використовуються невеликою кількістю підприємств або не використовуються взагалі. Таким чином, програми підприємств роздрібної торгівлі спрямовують програми лояльності на досягнення усіх тих цілей, що пов'язані з покупцями та їх поведінкою, і майже не спрямовують на цілі, пов'язані з товарами, особливостями їх збуту.

Супутні послуги також спрямовані на цілі, пов'язані з покупцями та їх поведінкою. Так, найбільш популярним є використання додаткових торговельних послуг для втримання існуючих покупців та збільшення придбаних одним покупцем товарів. Такий результат є очікуваним, оскільки супутні торговельні послуги спрямовані на спрощення придбання покупцем товару і, відтак, здатні змінити поведінку покупця.

Цілі, поставлені підприємствами, досягаються ними не однаково успішно. Досягнення цілей дослідженими підприємствами відображено на рис. 1.

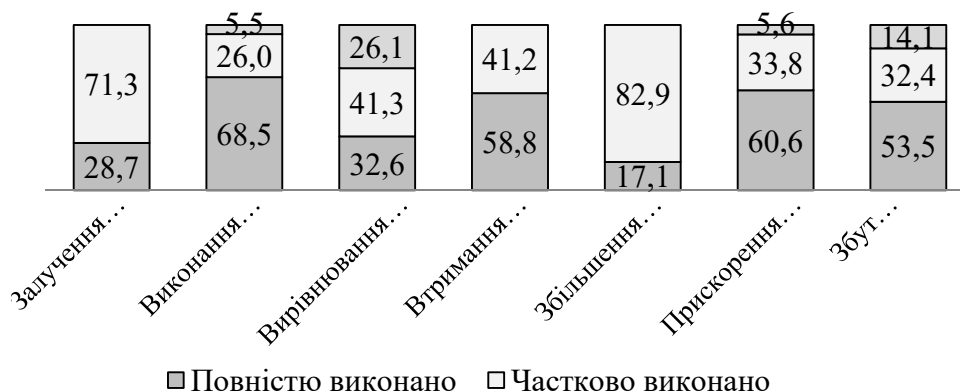


Рис. 1. Досягнення цілей за допомогою СП, % від кількості підприємств, які поставили дану ціль (Джерело: складено автором за результатами власного дослідження)

Найбільші труднощі у підприємств виникають з виконанням саме тих цілей, які є основними для збільшення обсягів продажу, а саме залучення нових покупців та збільшення кількості товару, що придбається одним покупцем. При цьому виконання плану продажів виконується в повному обсязі більш ніж половиною підприємств. Можливим поясненням може бути те, що плани продажів створюються підприємствами на основі попередніх показників, відтак, не обов'язково передбачають наявність значного збільшення обсягів продажу. Відтак, виконання плану продажів свідчить про стабільність, відсутність зменшення обсягів продажу та, можливо, деяке зростання. Збут залишків продукції зі складу та збут пошкоджених товарів є короткостроковими та відносно легко виконуваними цілями (про їх виконання у повному обсязі також засвідчили більше половини підприємств). Вирівнювання сезонних коливань досягається лише третиною підприємств, що мають таку мету, у повному обсязі, а четвертою частиною не виконується взагалі.

Поєднавши інформацію щодо використання окремих засобів СП для виконання поставлених цілей та досягнення даних цілей дослідженими підприємствами, зможемо оцінити, які з засобів СП призводять до виконання запланованих цілей з більшою ймовірністю. Для дослідження зв'язку між використанням окремих засобів СП для досягнення зазначених цілей та досягненням даних цілей, побудуємо логіст-регресію. Такий

аналіз дозволяє зробити певні висновки щодо існування залежності між застосуванням окремих засобів стимулювання продажу та досягненням поставлених цілей. Автором було виявлено позитивний зв'язок між застосуванням цінового стимулювання продажу та досягненням таких цілей, як залучення нових покупців, вирівнювання сезонних коливань попиту та збут пошкоджених товарів і між застосуванням натурального стимулювання продажу та залученням нових покупців.

### Список використаних джерел

1. Ромат Є.В. Реклама : учебник для вузов. – 7-е изд. / Є.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

## ЕМОТИВНІСТЬ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

**Юшко В.В.**

к.н. з соц. комунікац.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

*Ключові слова:* емотивність, реклама, дискурс, культурний смисл, рекламний образ, емоції.

*Keywords:* emotionality, advertising, discourse, cultural meaning, advertising image, emotions.

Життя людини ХХІ століття подубоване таким чином, що реклама стає частиною її повсякденного побуту. Крім того, вона є інструментом, за допомогою якого суспільство та його суб'єкти досягають поставлених цілей, вона диктує стиль життя, змінює моральні норми, формує естетичні ідеали, встановлює нові традиції. Таким чином рекламний дискурс – це інструмент, за допомогою якого відображається навколишня дійсність.

Реклама сьогодні – специфічний спосіб творчої самореалізації людини, в рамках якої відбувається конструювання, трансляція і споживання рекламних образів, що поєднують у собі об'єктивну рекламну ідею та суб'єктивні властивості свого творця (особливий склад, стиль, «почерк»). Крім того, кожен рекламний ролик мимоволі відтворює специфічну культуру своєї нації, властивий їй світогляд і художній стиль. Більшість явищ культури можна визначити як результат діяльності багатьох індивідів, всі вони «суть втілення вчинків, зусиль, цілей, бажань, ідей,

почуттів величезних мас людей або соціальних груп» [3, с. 59]. Часто такі вчинки в рекламних ролик відбиваються за рахунок передачі певних емоційних станів його героїв або через звернення до емоційної дійсності.

Тож метою роботи є визначити, що таке емотивний рекламний ролик та дослідити його контентні особливості.

Об'єктом дослідження є українська реклама, покликана виразити емоційну перцепцію в реципієнтів.

Предметом дослідження є функціональні особливості вираження категорії емотивності в рекламних творах.

Категорія «емоційність» трактується науковцями як психологічна характеристика особистості, її стану, властивостей та рівня емоційної сфери. «Емотивність» – як лінгвістична характеристика тексту; як сукупність мовних одиниць, здатних викликати емоційний ефект (тобто відповідні емоції). «Емоціогенність» – як сукупність мовних одиниць, які викликали в реципієнта відповідні емоції [2, с. 115].

Схема вираження емоцій має такі складники:

$$S - (O) - S_n - O_n, \quad (1)$$

де  $S$  – суб'єкт емоції,  $S_n$  – суб'єкт або суб'єкти, на яких спрямована емоція, а  $O$  – емоції, в якій суб'єктом емоцій виступає автор і він закладає в повідомлення бажану емоцію, спрямовуючи її до суб'єкта сприйняття емоцій, однак в нього можуть виникнути зовсім інші емоції, що закладено у схемі [4, с. 17].

Якщо перекласти цю схему в рекламні реалії, то  $S$  – рекламне агентство або той, хто створює рекламу,  $O$  – емоційний рекламний ролик,  $S_n$  – споживачі реклами,  $O_n$  – емоції споживачів рекламного твору після перегляду.

А. Вежбицька класифікує емоції за такою схемою:

1. Емоції, пов'язані з «поганими речами» (на позначення *суму, стресу, нещастя, сорому*).

2. Емоції, пов'язані з «хорошими речами» (на позначення *задоволення, захоплення, щастя*).

3. Емоції, які пов'язані з людьми, що скоїли погані вчинки, і викликають негативну реакцію (на позначення *злочинців, тиранів, агресорів*).

4. Емоції, пов'язані з роздумами про самого себе, самооцінкою (на позначення *провини, сорому, сором'язливості, гордості*).

5. Емоції, пов'язані зі ставленням до інших людей (на позначення *любові, зневаги, поваги, жалю, гніву*) [1, с. 241].

Взявши за основу цю класифікацію, пропонуємо виокремити рекламні ролики, в контенті яких переважають вищеперераховані аспекти.

1. Рекламні ролики, в яких переважають сімейні цінності. (Наприклад, сюди відносимо рекламу «Київстар. Тариф – улюблені країни», де хлопчик телефонує мамі закордон, щоб почути казку; реклама «Моршинська. Будь у формі», де тато може бути ким завгодно для своєї донечки).

2. Рекламні ролики, в яких переважають піклування та турбота. (Наприклад, реклама соків «Садочок», в якій відображено любов дідуся-онука; реклама лікарських засобів «Анаферон дитячий», де мама готує сніданок дітям і переймається їхнім здоров'ям).

3. Рекламні ролики, в яких переважають гнів або залякування. (Наприклад, реклама «Paradontax», якщо ви помічаєте кров, коли чистите зуби; реклами миючих засобів, в яких бактерії заповнили ванну кімнату тощо).

Отже, емотивний рекламний ролик – той, в контенті якого переважають елементи, покликані викликати емоційні реакції під час перцепції реклами реципієнтами.

Реклама є одним з безлічі структурних елементів культури й одночасно відносно самостійна ланка. Це не просто окрема сфера, але цілісний, багатогранний феномен, який утворено за допомогою суспільних норм і правил поведінки, а також ментальності, притаманній тій чи іншій нації. Сенси, закладені в рекламі, можуть не лише відтворювати навколишню дійсність, а й давати установку на вектор поведінки нації, навіть після «смерті» того чи іншого ролика емотивний смисл може жити.

### **Список використаних джерел**

1. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и грамматики / пер. с англ. А.Д. Шмелева. / А. Вежбицкая. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
2. Михайленко В. Теорія твору і тексту / В.М. Михайленко. – Київ : ПАЛИВОДА А.В., 2013. – 256 с.
3. Сычева Е. Магия символов. Символы в рекламном творчестве // Реклама: культурный контекст. – М. : РИП-холдинг, 2004. С. 59–93.
4. Юшко В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни», «Х-Фактор» та «Фольк-music») [Текст] : дис. канд. наук з соц. ком.: 27.00.06 / Юшко Вікторія Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2016. – 187 с.

## ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВЧОГО ІНСАЙТУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ

Ющук Ю.О.

магістр ФТМ КНТЕУ

Яцишина Л.К.

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

*Ключові слова:* реклама, інсайт, споживчий інсайт, психологія, маркетинг, споживач, мотивація.

*Keywords:* advertising, insight, consumer insight, psychology, marketing, consumer, motivation.

Реклама – могутній засіб впливу та маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики звертались Ромат Є.В. [3], Обрисько Б.А. [2], Титаренко О.О., Владимирський В., Мохер К., Власов П.К. [1] та інші.

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють цими процесами [4].

Що ж таке інсайт? Як його використовувати в маркетингу та рекламі? Як його шукати?

Термін інсайт з'явився в 1925 році і вперше розповів про нього Вольфганг Келер, німецький психолог, один із засновників гештальт-психології. З точки зору психології, інсайт означає результат вивчення і усвідомлення дійсності, що характеризується як найточніше і кристально чітке розуміння причинно-наслідкового зв'язку.

В результаті тісного переплетення наук «психології» і «маркетингу» поняття «інсайт» почало активно використовуватися менеджерами з маркетингу при розробці продукту або при створенні рекламних кампаній. Так з'явився термін «споживчий інсайт» – справжня мотивація споживача, його думки, знання і уявлення про навколишній світ.

Інсайт дуже необхідна річ для будь-якого менеджера з маркетингу і допомагає:

- розробити хороший продукт і зробити рекламу, яка продає товар;
- достукатися до споживача і привернути його увагу до товару компанії;

- зробити бренд більш близьким споживачеві;
- пояснити споживачеві, навіщо потрібен товар і як його використовувати.

Хороший інсайт має три характерні риси:

- По-перше, інсайт повинен бути близький споживачеві. Правильний інсайт означає справжнє і точне розуміння споживача, є невід’ємною частиною життя споживача. На правильний інсайт споживач завжди скаже: «Так, це про мене».
- По-друге, кожен інсайт повинен бути правдивим. Правильний інсайт передає справжні (іноді приховані) переживання споживача і справжні мотиви покупки товару. Інсайт відповідає на питання: Як думає споживач? Що думає споживач? Чому він поводить себе саме так? Що він по-справжньому відчуває?
- По-третє, інсайт часто є відкриттям. Хороший інсайт завжди розкриває щось нове з життя споживача, дозволяє по-новому поглянути на речі, стимулює переоцінку існуючих знань і досвіду.

Виділяють сім груп окремих моментів з життя споживача, в яких можна знайти дуже «свіжі» і працюють інсайти:

**Хибні уявлення.** Інсайти завжди можна знайти в стійких уявленнях споживача про навколишній світ, що не збігаються з дійсністю. Наприклад: споживачі вірять в те, що з кухолем пива вечір в компанії друзів стає веселішим та цікавішим.

**Протиріччя** – це дії, в які споживачі вірять; норми поведінки, які пропагують, але яким самі не слідують. Наприклад: споживач може пропагувати здоровий спосіб життя, спорт і правильне харчування, але любити випити пива з друзями в барі.

**Напруженість** часто є хорошим джерелом для інсайтів. Це те, що дратує споживача в окремих товарах, цілих категоріях або брендах; викликає дискомфорт і неусвідомлену напругу. Наприклад: важкий 8-ми годинний робочий день і 5-ти годинні затори з дня у день не дають відчути смак життя, зняти стрес та просто відпочити.

**Незадоволені потреби.** Необхідно знайти хороші інсайти в таких моментах, в яких споживач не може задовольнити свої бажання і потреби бажаним чином (Як? Де? Коли?) Наприклад: батько не може подивитися футбол у вихідні, тому що діти дивляться мультфільми. В такій рекламі виробник пива має надати взаємовигідне рішення такої проблеми.

**Використання не за призначенням** – ситуації та дії споживача, в результаті яких продукт компанії або товарна категорія використовуються не за прямим призначенням. Наприклад: використання теплового пива з лікувальними цілями. Мінерали і вітаміни, представлені в пиві, піклуються про здоров’я нашого волосся. Полоскання пивом надає їм силу і блиск.



**Зайве** в продукті – властивості та якості товару, які не потрібні ринку і не використовуються споживачем; в тому числі дуже складний функціонал, який бентежить. Наприклад: пиво створене за столітніми традиціями, без додаткових хімікатів, барвників тощо.

**Прихована насолода.** Таємні задоволення – ситуації, події, певні моменти або дії, які викликають у споживача істинну насолоду і захоплення. Наприклад: як приємно в неймовірну спеку бурхливого міського життя опинитися в приємному усамітненому місці з мальовничим пейзажем навколо та прохолодним пивом в руці.

Споживача можуть стримувати від покупки різноманітні **страхи**, і завдання вдалої реклами визначити цей страх та спростувати його. Наприклад: багато хто вважає, що пиво несе лише негатив організму людини, проте окремі вчені стверджують, що магній, що міститься в 500 мл пива, на 40% знижує ризик виникнення проблем з нирками.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилиться й тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті [2].

Отже, секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та умови, а й яка реклама приведе до купівлі.

### Список використаних джерел

1. Власов П.К. Психология в рекламе / Под ред. к.п.н. П.К. Власова. – 2-е издание. – Х. : Вид-во : Гуманітарний центр, 2007. – 320 с.
2. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обрителько. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
3. Ромат Є.В. Реклама : учебник для вузов. – 7-е изд. / Є.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
4. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача / Є. Малаєва // Практика управління. – № 9. – 2008.

# МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА

**Янковська Г.В.**

викладач Хмельницького торговельно-  
економічного коледжу КНТЕУ,  
м. Хмельницький

На основі аналізу різних підходів до поняття «стратегія маркетингових комунікацій» ми надали власне тлумачення терміну «маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства». На наш погляд, дане поняття має визначатися як елемент розгалуженої системи планування маркетингових комунікацій підприємства готельного господарства в рамках корпоративної та маркетингової стратегії компанії, що передбачає розробку програми маркетингової комунікаційної взаємодії компанії з цільовими аудиторіями, базується на аналізі ринку та спрямований на досягнення корпоративних, маркетингових і комунікаційних цілей підприємства.

Основними структурними елементами маркетингової комунікативної стратегії підприємства готельного господарства, які необхідно розробляти, необхідно визнати:

1. Чітке визначення цільового сегменту споживачів готельних послуг та референтних груп, що розглядаються в комунікативній стратегії у якості цільової аудиторії.
2. Формування стратегічних цілей комунікацій готельного підприємства у системі його маркетингової стратегії.
3. Визначення основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій, що будуть використовуватися підприємством готельного господарства у рамках цієї конкретної маркетингово-комунікативної стратегії.
4. Виявлення основної комунікативної ідеї стратегії, що об'єднуватиме усі комунікативні звернення до цільової аудиторії.
5. Формування бюджету маркетингово-комунікативної стратегії.
6. Визначення конкретних виконавців заходів програми маркетингово-комунікативної стратегії.
7. Затвердження термінів реалізації маркетингово-комунікативної стратегії.

Характерною особливістю маркетингової діяльності підприємств готельного господарства на сучасному етапі є чітке сегментування цільового ринку готельних послуг. На сьогодні основними критеріями сегментування цього ринку можна назвати: демографічний, психографічний, поведінковий та за характером потреб, що задовольняються. Важливо зауважити, що якщо готельне підприємство працює одразу на декілька цільових сегментів, маркетингово-комунікативна стратегія (так саме, як і маркетингова стратегія) розробляється окремо для кожного з обраних цільових сегментів.

Великою специфікою вирізняється такий елемент маркетингово-комунікативної стратегії, як формування «комунікативної суміші». Результати досліджень вказують на те, що за останні роки основою цього міксу для великих готельних підприємств виступають:

- реклама (переважно, в мережі Інтернет);
- прямий маркетинг (теж у онлайн-формах);
- промоції;
- івент-маркетинг та ін.

Зв'язки з громадськістю, що використовувалися раніше, як засіб формування позитивного іміджу та репутації, останнім часом використовуються частіше в рамках боротьби з недобросовісною конкуренцією та захисту від інформаційних атак.

Формування та затвердження бюджету маркетингово-комунікативної стратегії залишається одним із визначальних елементів стратегії у зв'язку з тим, що великою мірою визначає інші її складові (вибір засобів комунікаційної суміші, підбір виконавців заходів програми заходів і навіть реалізації основної ідеї).

### **Список використаних джерел**

1. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 343 с.
2. Осинкина А.А., Яркова Т.А. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг гостиничного предприятия // Инновационная наука. – 2016. – № 2 (14). – С. 160–162.
3. Ромат Е.В. Реклама : учебник / Е.В. Ромат. – СПб. : 2013. – 540 с.

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОШУКОВОГО ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ

**Яцюк Д.В.**

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

Наприкінці кожного року провідні експерти інтернет-маркетингу на основі дій алгоритмів найпопулярніших пошукових систем, роблять припущення щодо майбутніх трендів пошукової оптимізації просування веб-сайтів (англ. SEO – search engine optimization).

Розглянемо деякі з них, на прикладі найбільш перспективніших і очікуваних напрямів розвитку SEO у 2018 р.:

1. Стрімкий розвиток веб-сторінок для мобільних пристроїв (англ. Accelerated Mobile Pages). Значну увагу пошукових систем буде приділено спеціальній методології, окремій розмітці та іншим інструментам, призначеним для створення швидких мобільних сторінок, які суттєво впливатимуть на пошукову видачу зі смартфонів. Швидкість – залишається одним з найбільш значущих чинників, на які орієнтуватимуться пошукові системи наступного року.
2. «Впровадження голосового пошуку». Сучасне життя важко собі уявити без використання гаджетів, які повсякчас створюють для користувача нові, цікаві можливості управління командами та сервісами. Так, наприклад, голосові пошукові запити стали дуже популярні в США: більше 50% користувачів здійснюють пошук інформації через голосові запити, що економить час і знижує кількість маніпуляцій зі смартфоном. Це означає, що прямі інтернет-запити в 2018 році почнуть втрачати свою ефективність. Цей тренд добре позначиться на популярності сайтів, які використовують прості якісні тексти, наближені до розмовного стилю.

Використання питальних речень на веб-сторінках – ось орієнтир для SEO у 2018 р. Наприклад, щоб ця стаття «відгукнулася» на голосовий запит потрібно її назвати: «Якими будуть SEO тренди 2018 року?».

3. «Підвищення ролі машинного навчання та застосування штучного інтелекту у порівнянні з алгоритмами, розробленими людиною». Представлений корпорацією Google в 2015 році алгоритм Rank Brain, який використовує самонавчання пошукової роботи та мінімізує людське втручання в логіку пошуку, все частіше використовують для обробки запитів користувачів. Це означає, що власникам веб-ресурсів варто й надалі дбати про якісний контент, написаний природною мовою. Якщо алгоритм визначить, що текст веб-ресурсу має машинне походження, слід очікувати зниження позицій органічної видачі. Штучний інтелект віддасть перевагу чітким і ємким текстам, в яких є зображення, інфографіка та списки.

4. «Оптимізація веб-ресурсів під різні пошукові системи». Оскільки алгоритм Google стає аж занадто складним для просування веб-ресурсів, фахівці будуть більше своїх зусиль концентрувати на оптимізації сайтів для пошукових сервісів Bing, Yahoo, Baidu та ін. Інша причина криється втому, що аудиторія Bing – 21,9%, Yahoo! – 12,1%, а це понад 30% користувачів у світі. Крім того – в окремих галузях більше 80% запитів здійснюється через Bing, а в Китаї через Baidu.
5. «Подальший вплив соціальних мереж на розвиток веб-ресурсів». Соціальні мережі, як і мобільні додатки, є і будуть в кожному списку трендів просування будь-якого року. Адже більше ніж кулінарією, користувачі наразі цікавляться тільки власними фото або фото друзів та відгуками на них. Поки що в результатах пошукових запитів ми часто можемо знайти посилання на дискусії в Facebook, але незабаром і інші аспекти соціальних мереж стануть видимими пошуковим сервісам.

Facebook розробляє алгоритм, який допоможе будь-яким його сторінкам індексуватися в інтернеті. Це покладе початок SEO в соціальних мережах. Будь-яка згадка про компанію – відгук або посилання на сайт, розміщена на сторінці соціальної мережі, в найближчому майбутньому зможе потрапити в список пошукової видачі.

Таким чином, підсумовуючи викладене, констатуємо:

- у 2018 році наповнення веб-сторінок ключовими словами із запитів користувачів втратить свою значимість, а актуальність використання інструментів для персоналізованого і семантичного пошуку навпаки – стрімко зростатиме;
- ускладнюватиметься алгоритм формування пошукової видачі, що вимагатиме від фахівців використовувати актуальні інструменти, пропонувати креативні та індивідуальні рішення просування сайтів, в тому числі із застосуванням соціальних мереж, відео сервісів, блогів тощо;
- створення версій мобільних сторінок та їх індексації пошуковими роботами стане обов'язковою умовою високих показників органічної видачі.

### **Список використаних джерел**

1. Tereza Litsa. Seven SEO trends to watch in 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://searchenginewatch.com/2017/10/13/seven-seo-trends-to-watch-in-2018>
2. Kitty Gupta. TOP SEO trends to expect in 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.freelancinggig.com/blog/2017/04/19/top-seo-trends-expect-2018>
3. [БЕЗ АВТОРА]. Як зміняться тренди SEO в 2018 році? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznyeh-sovety/kak-izmenyatsya-trendy-seo-v-2018-godu>

# ЗАСОБИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

**Чуб І.В.**

асистент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

**Марієвська К.Я.**

студентка групи 1–7м ФЕМП КНТЕУ

Останнім часом реклама все більш агресивно втручається в наше життя і намагається стати невід’ємною його частиною. Слід пам’ятати, що реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, послуги або підприємства в цілому, її єдине завдання – скоріше і дорожче продати товар або послугу. Реклама має як своїх «друзів», так і «ворогів». «Вороги» реклами аргументують свою позицію так: реклама спотворює сутність ринку, бо в ідеалі, ринок – це змагання якості товарів чи послуг в співвідношенні до ціни. А за допомогою реклами змагаються «казки» про їх якість, адже в рекламі, як правило перебільшують з приводу можливостей, характеристик та функціонування товару. Дуже рідко можна почути про те, що реклама може нанести якусь шкоду споживачу, тому як правило на цьому не акцентують увагу.

«Друзі» реклами наполягають на тому, що реклама – не необхідний елемент ринку і підкреслюють, що основною функцією реклами є інформування споживачів про наявність, властивості і призначення товарів. Однак, впродовж останніх кількох років ця функція реклами істотно змінилась. Тепер основною функцією можна вважати створення штучного попиту на різноманітні нові товари, які частіше за все вперше з’являються на ринку або виявляються товарами сумнівної якості.

Але, слід зауважити, що для того, щоб подібна реклама спрацювала, свідомість споживачів має бути сприйнятливою. Мова вже не йде ні про яке інформування – треба переконати потенційних споживачів в необхідності купити товар. Для того, щоб привести покупця до подібної думки, рекламисти використовують різні «пастки». Одним із прикладів подібних «пасток» є так звані «чарівні» слова: новий, найкращий, «1+1=1», безкоштовно, розпродаж, знижка, бонус, отримай подарунок, ексклюзивний, уперше, лише сьогодні, простий, зручний, без проблем і т.д.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Мова йде про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють психомоторне навіювання (покупець готовий погоджуватися із інформацією, на основі некритичності сприйняття) і престижне навіювання (його думка змінюється під впливом інформації, отриманої із авторитетного для нього джерела).

Переконання також являє собою засіб впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувані нові. Таким чином, переконання – це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтвержене фактами і доказами.

Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є основним завданням психологічного впливу реклами. Саме увага, або так названий «зворотній зв'язок» супроводжує психологічні процеси, як сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості.

Ефект від впливу реклами багато в чому залежить від сили подразника і тривалості процесу уваги, викликаного ним. Мимовільна увага до реклами швидко зникає, якщо її не закріпити іншим видом-довільною, яка є свідомо регулюємою. Цілеспрямованість довільної уваги є одним із найважливіших факторів інтенсивності реклами. Для того, щоб перевести мимовільну увагу в довільну використовують наступні рекламні прийоми:

- привертання уваги до популярності товару, торгівельної марки (бренду);
- застосування «загадкових» заголовків, що підсвідомо змушують дочитати рекламний текст до кінця;
- переконливість тексту;
- використання різних шрифтів з метою звернення уваги на найбільш значимі слова;
- виділення деяких абзаців за допомогою світла і шрифту;
- використання різних яскравих кольорів для тексту або фону реклами;
- застосування певних знаків або зображень, які рухаються або мерехтять-тобто є динамічними.

За результатами дослідження ставлення українського населення до реклами виявлено наступні тенденції:

- 19,3% відчують потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчують;
- 17,9% повністю або частково довіряють рекламі; не довіряють взагалі – 50,2%;
- 18,8% позитивно ставляться до телереклами; 45,9% – негативно;
- 19,6% позитивно ставляться до радіореклами; 20,3% – негативно;
- 34,7% позитивно ставляться до реклами в пресі і лише 12,9% негативно;
- 26,0% позитивно ставляться до рекламних бігбордів; 26,0% негативно.

Отже, найбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, тому що подібна реклама нікому нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами.

Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (мабуть з телебаченням на рівних може конкурувати лише Internet), зазначимо, що останнім часом відбувається все більш інтенсивне перенасичення його різними рекламними вставками. А відбувається це в наслідок того, що інформаційний простір в буквальному розумінні окупований підприємствами, які бажають реалізувати свій товар чи послугу.

Можна виділити два основних принципа, які використовують рекламні агенції для того, щоб маніпулювати підсвідомістю покупців:

- для того, щоб споживач купив якийсь товар, треба змусити його забажати цього(свідомо або підсвідомо);
- треба використовувати психологічні «пастки» (моделювати в рекламному ролику привабливі для споживача образи).

Треба також звернути увагу й на те, що сучасні рекламисти роблять ставку на саме на молодь. Це відбувається внаслідок того, що на молодіжну свідомість дуже легко впливати і не має потреби ламати ніякі стереотипи.

Проаналізуємо перелік рекламних слоганів, які застосовують для підтримання споживацької активності:

- «Samsung-будь лідером!»; «Молодь обирає Pepsi!», «Nokia-connecting people» (слогани- «пастки»);
- «Приєднуйся до кращих!»; «Ти досі не з нами? Не прогав свій шанс!» (конкурентна боротьба за право споживання товару);
- «Вимагай більшого!»; «Бери все від життя!» (стимулювання споживання товару);
- «Лише сьогодні!»; «Зараз або ніколи!»; «Поспішай! До кінця акції...» (примушує споживача поспішати придбати товар);
- «Не має мобільного?!» (створення ефекту «білої ворони» або «прибульця з іншої планети»);

Отже, населення України, не зважаючи на усі ці маніпуляційні прийоми, доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами та її впливу на свідомість. Хоча більшість вважає за потрібне переглянути засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу це стосується саме телереклами).

### **Список використаних джерел**

1. Захарчук В. Рекламний слоган та його функції (на прикладі англійської реклами) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 3.
2. Закон України «Про рекламу», стаття 8 – «Загальні обмеження щодо реклами».
3. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісник Хмельницького національного університету, 2011, № 3, Т. 3.



## КРАУДФАНДИНГ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ

**Шимко А.В.**

Асистент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики ЧТЕІ КНТЕУ

**Бурдяк О.М.**

К.е.н., доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики ЧТЕІ КНТЕУ

**Ключові слова:** краудфандинг, маркетинг, реклама, вірусна реклама.  
**Key words:** crowdfunding, marketing, advertising, viral advertising.

Краудфандинг – це спосіб колективного фінансування проектів (комерційних, соціальних, культурних, політичних, креативних тощо) через спеціальні платформи (сайти). У перекладі з англійської «crowdfunding», crowd – «натовп», funding – «фінансування», що дослівно звучить як «народне фінансування». Цей, достатньо новий спосіб фінансування щороку набуває все більшої популярності. Так, у 2015 році 10 кращих проектів отримали фінансування у розмірі 71 541 333 дол. [1]. Здатність залучення та зацікавлення широкої аудиторії потенційних споживачів до проектів, що пропонуються для фінансування, визначило актуальність розгляду краудфандингу як нового нетрадиційного засобу реклами.

Наймасштабніша у світі краудфандингова платформа «Kickstarter» заснована в 2009 році у США. Автору проекту для отримання фінансової підтримки необхідно його зареєструвати, описати, вказати термін і мінімальну кількість коштів, яку необхідно зібрати та обрати схему фінансування. Окрім «Kickstarter» функціонують такі відомі сайти для краудфандингу як: Ulule (Франція), Crowdculture (Швеція), Goteo (Іспанія), Derev (Італія), Wemakeit (Швейцарія), Ulej і Talaka (Білорусь), YguruYogur (Азербайджан) тощо [2, с. 12].

Першу в Україні платформу для колективного фінансування «Спільнокошт» створено на основі платформи соціальних інновацій «Велика Ідея» у 2012 році. За два роки за допомогою платформи приваблено 3,8 млн грн. У 2013 році з'явилася ще одна платформа для краудфандингу «Na-Starte» [3].

Виділимо декілька особливостей, що дозволяють підприємствам використовувати краудфандинг як засіб реклами.

По-перше, краудфандинг створює вірусну рекламу. Краудфандингові платформи надають можливість споживачам за попередню плату здійснювати замовлення товару (послуги) задовго до його виходу на ринок. Це зацікавлює їх з нетерпінням очікувати отримання товару (послуги), створює залученість споживача до виробничого процесу, що сприяє поширенню інформації про товар.

По-друге, користуючись можливостями краудфандингу підприємство може креативно позиціювати себе на ринку, сформувавши імідж інноваційного підприємства, а це сприяє впізнаваності його у майбутньому.

По-третє, краудфандинг надає можливість безкоштовної Інтернет-реклами. На сайті, сторінці у соціальних мережах підприємства можна розмішувати посилання на web-сторінки з описом його краудфандингової кампанії. Ці посилання зберігаються ще довгий час після проведення кампанії, при цьому активно використовуються пошуковими системами Інтернету і слугують рекламою підприємства.

Краудфандинг використовується не тільки підприємствами, що тільки виходять на ринок з новими товарами, а й відомими брендами. Вони використовують краудфандинг для: нагадування про цінності бренду; відродження інтересу до товарів підприємства; тестування нових товарів; формування лояльності до бренду тощо. Так, відомі підприємства проводять благодійні акції для збору коштів на різні соціальні цілі, а для привернення уваги інвесторів пропонують різні винагороди. Також підприємства з допомогою краудфандингових платформ проводять акції з метою підтримки інновацій. Зокрема, компанія «Philips» запропонувала підприємцям зібрати з допомогою краудфандингу фінансові ресурси для реалізації своїх ідей. Тим учасникам, які досягли певного рівня фінансування, бренд дарував приз у розмірі 60 тис. дол. Бренд «Lipton» на краудфандинговій платформі проводить спецпроект «Goodstarter», що передбачає протягом певного періоду часу збір підприємницьких ідей. Кращі проекти отримують фінансову допомогу від бренду на їхню реалізацію [4].

Таким чином, краудфандинг поміж основного завдання – збору коштів для фінансування проектів, виконує такі рекламні завдання як: інформування, переконання, нагадування, залучення уваги споживачів. Це дає можливість підприємствам застосовувати його як нетрадиційний засіб реклами. Проте використання краудфандингу у рекламних цілях потребує виконання цілого комплексу заходів із розробки ідеї рекламного проекту, формування та розміщення проекту на краудфандинговій платформі, приваблення до нього уваги тощо.

### Список використаних джерел

1. Краудфандинг 2015: вперед, к новым рекордам! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding\\_2015\\_vpered\\_k\\_novym\\_rekordam](http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_2015_vpered_k_novym_rekordam)
2. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку : підручник / Л.О. Стрій. – О. : Фенікс, 2009. – 64 с.
3. Краудфандинг в Украине: с миру по доллару. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding\\_v\\_ukraine\\_s\\_miru\\_po\\_dollaru#sthash.K5dwx0ro.dpuf](https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po_dollaru#sthash.K5dwx0ro.dpuf)
4. Как бренды используют краудфандинг в маркетинге. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.by/analitika/kak-brendy-ispolzuyut-kraudfanding-v-marketinge/>

# РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Жалба І.О.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Традиційні види реклами, такі як реклама в пресі, телевізійна реклама, зовнішня реклама, які були ефективними ще 10–15 років тому втрачають свій вплив на масову аудиторію. За даними досліджень міжнародної організації Research&Branding Group, кількість респондентів (у %), які реклама переконала спробувати нові товари, аналогічна впливу продавців та упаковки і коливається в межах 2–3%. На нашу думку, це досить низька ефективність, враховуючи високу вартість даного фактору.

Основними причинами цього є: когнітивний дисонанс, відсутність креативних ідей; погана подача матеріалів, що призводить до низької якості кінцевого продукту. У той же час провівши опитування, з допомогою такого інструменту як анкета. Було з'ясовано, що ставлення до видів реклами на регіональному Чернівецькому ринку є досить негативне.

Перш за все респондентам було запропоновано відповісти на наступне питання: «Оцініть Ваше загальне ставлення до реклами»

На рис. 1 продемонстровано у відсотковому співвідношенні, як опитані відповіли на поставлене питання.



Рис. 1. Ставлення споживачів до реклами на Чернівецькому ринку

За даними досліджень, ми бачимо, що 59% мають негативне відношення до реклами, а ще 19% скоріше негативне. Це означає, що три-четвертих респондентів вважають традиційну рекламу, з якою стикаються кожного дня, нецікавою.

Більшість опитаних (51%) не довіряють побаченій або почутій рекламі, а для здійснення покупок прислуховуються до порад та відгуків своїх родичів, друзів та знайомих.

Використання нових каналів комунікації, таких як Інтернет і мобільний зв'язок, оскільки традиційні медіа, такі як телебачення, радіо втрачають привабливість через зниження ефективності. Аудиторія, яка щодня користується Інтернетом в Україні, складає близько 20%, а це близько 9 млн чол. У віці 19–31 років 70% споживачів користуються Інтернетом, при цьому вони складають лише 13,2% телеаудиторії [2, с. 84].

Керівників підприємств хвилюють спільні проблеми: як подати найефективнішу інформацію для максимізації продаж, яку рекламу розробити і який засіб використати для інформування покупців. На нашу думку, основними напрямками вирішення даних проблем є:

Зарубіжні підприємства, які вже давно успішно використовують нетрадиційну рекламу, застосовують такі прийоми:

- флеш-моби – заздалегідь спланована і організована акція, в якій бере участь велика кількість людей;
- вірусний маркетинг («сарафанне радіо») – спосіб просування бренду в Інтернет, коли інформацію про компанію, продукт або послугу поширюють самі споживачі шляхом особистих рекомендацій;
- ambient-медіа – реклама на предметах навколишнього середовища, будь-яких придатних під її розміщення;
- «Life placement» (створення штучної популярності товару), використовуючи для цього підставних «щасливих» покупців (вперше було застосовано компанією Sitronics, завдяки чому її впізнаваність зросла на 19%);
- роздача безкоштовної продукції (в свій час цей прийом допоміг компанії Apple вийти з кризи);
- епатаж – компанія може зробити будь-що шокує, незвичайне, що виходить за рамки рутинної повсякденності, що приверне загальну увагу і змусить говорити про неї.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про те, що рекламна діяльність в Україні потребує інновацій. Для того, щоб вивести маркетингову діяльність українських підприємств на сучасний рівень та досягти успіхів, пропонуємо впроваджувати на підприємствах активне використання всього інструментарію партизанського маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Грошев И.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И.В Грошев, Л.В. Морозова // Социальная психология и общество. – № 1 – 2012. – С. 142–150.
2. Исследования компании Research&Branding Group // Новый маркетинг, 2011. – № 5. – С. 83–85.

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННЯ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ

Ілляшенко С.М.

д.е.н., професор, Сумський державний університет

**Ключові слова:** науковий журнал, ринок науково-освітніх послуг, просування, інтернет-маркетинг.

**Key words:** scientific journal, market of scientific and educational services, promotion, Internet marketing.

Одними із ефективних інструментів просування наукових знань, а також визначення найбільш перспективних напрямів їх продукування є наукові видання, зокрема, наукові журнали [1]. Практика свідчить, що для просування наукових журналів доцільно застосовувати інтернет-технології які дозволяють швидко і з мінімальними витратами просунути журнали (за умов видання англійською мовою) на самі віддалені ринки, забезпечити широке охоплення цільової аудиторії і одночасно – високу адресність впливу на цільові групи споживачів [2].

З цих позицій автором було проведено аналіз, що розкриває специфічні особливості застосування інтернет-технологій для просування наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», який видає кафедра маркетингу і управління інноваційною діяльністю СумДУ на національному і світовому ринку наукових видань. Узагальнення семирічного досвіду видання кафедрою електронної версії журналу дозволило виділити основні фактори, що впливають на ефективність його просування в інтернет-просторі. Основними з них є:

1. Регулярність виходу (в останній тиждень кварталу), завдяки якій відвідувачі сайту журналу точно знають коли вони можуть ознайомитися з новими статтями, не витрачають час на безрезультатні візити на сайт, відчувають турботу про них тощо.
2. Відомість серед широкого загалу науковців членів редакційної колегії, їх високий науковий і особистісний авторитет.
3. Цікаві, якісні статті які висвітлюють проблеми і перспективи розвитку науки відповідно до тематичної спрямованості журналу. Це досягається ретельним доббором статей шляхом: перевірки на плагіат, подвійного сліпого рецензування, залученням у якості рецензентів відомих вітчизняних і зарубіжних науковців.
4. Присутністю журналу у національних і міжнародних базах реферування і індексування (переважно відкритого доступу), завдяки чому електронні версії статей, посилення на них швидко індексуються і обраховуються.

5. Індексуюванням журналу у Web of Science (з 2015 р.), що враховуючи нормативні вимоги до рівня наукових публікацій багатьох країн, різко збільшує інтерес науковців до публікації статей у журналі, перегляду їх змісту, перегляду інформації для авторів на сайті журналу яка викладена у відкритому доступі тощо.
6. Періодичне інформування у Facebook (у групі кафедри) широкого загалу науково-педагогічних працівників України та інших країн про різні аспекти редакційної політики, показники індексування журналу і його окремих статей, найбільш цікаві статті.
7. Стимулювання посилення на статті журналу (опосередковане) у інших виданнях. Стимулювання до публікації у журналі відомих науковців з високим індексом цитування.
8. Мовна політика журналу яка передбачає видання статей українською, англійською та російською мовами, зі збільшенням частки останньої. Як показали проведеного аналізу вітчизняні науковці більше цитують україномовні та російськомовні статті, зарубіжні – англійськомовні. Це вимагає дотримання певних пропорцій у мовній політиці, зокрема обов'язкової наявності розширеної англійськомовної анотації статей, що написані українською чи російською мовами.
9. Забезпечення присутності журналу у електронних бібліотеках провідних університетів світу, зокрема Стенфордського та ін.
10. Регулярний аналіз комунікативної ефективності політики просування журналу у інтернет-просторі за допомогою засобів Google-Analitics, Яндекс-Метрика та ін. і внесенням у неї відповідних коректив [3].

Результати проведеного аналізу можуть бути використаними як методична допомога при розробленні стратегії і тактики просування наукових розробок вітчизняних вчених на ринках науково-освітніх послуг, стимулювання до них інтересу зі сторони науково-дослідних та науково-виробничих установ як вітчизняних, так і (переважно) зарубіжних. У перспективі це сприяє формуванню передумов становлення і розвитку в Україні економіки знань.

### **Список використаних джерел**

1. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 6–19.
2. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13–23.
3. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» як інструменту маркетингу знань / С.М. Ілляшенко, К.Б. Ступнікова, А.О. Дериколенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т. 2. – 2016. – № 3. – С. 233–238.

# НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Лошенко І.Р.**

кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ м. Чернівці

Останнім часом рекламні технології все більше запроваджуються у діяльність підприємств. Створюються нові рекламні продукти, розвиваються ринки віртуальної і доповненої реальності, штучного інтелекту, робототехніки, переосмислюються бізнес-моделі, а компанії стають на шлях цифрової економіки. Сьогодні необхідно боротися за привернення уваги споживачів до товарів підприємств, а тому застосування нових форм та рекламних засобів дозволяє зацікавити споживача товаром та схилити до купівлі його. Однією із таких сучасних маркетингових технологій є Ambient Media (ембієнт-реклама), яку найпростіше охарактеризувати як нестандартну рекламу. У ній основний акцент зосереджується на розміщенні, а головне покликання спрямоване на подив споживачів, проникнення в їхнє повсякденне життя та купівлю товарів. Завдання її полягають у тому, щоб привернути увагу споживача до торгової марки, підвищити лояльність до неї, виділитися з конкурентного середовища, цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, домогтися несподіваного ефекту та забезпечити високу частоту контакту.

Ambient Media представляє собою сучасний напрямок соціальної та комерційної реклами, у якій використовуються засоби навколишнього середовища, у якому може знаходитись цільова аудиторія [1]. По своїй суті Ambient Media є рекламою, яка виходить за межі площини плакату, афіші, банера і т.п. Важливою її функцією є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, приміром, звичайну телевізійну. Водночас Ambient Media пов'язана не лише з новими рекламоносіями з позицій їхніх технічних можливостей, а до неї також зараховують нетрадиційні носії з погляду прямого їх призначення. Такими, наприклад, можуть бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо.

Перевагою Ambient Media є те, що вона з'являється у тій площині, де їх зовсім не очікує побачити споживач, що й стає її конкурентною основою. Від традиційної реклами вона відрізняється тим, що охоплює атмосферу цільової аудиторії, носить доволі нестандартну форму, є креативною, а відтак набагато краще встановлює якісні контакти з потенційними споживачами. При цьому надзвичайно важливо встановити та зберегти якість кожного окремого контакту з споживачами. Використовуючи її, фахівцям та керівникам підприємств необхідно правильно продумувати маркетингову концепцію, яка має чітко співвідноситися з товаром, який рекламується. Фахівцям належить не тільки зацікавлювати

споживачів рекламою, але й продумувати оригінальність способу подання як самої інформації, так і товару в ній. Також її потрібно ретельно розподіляти у часі, оскільки ефект використання даної реклами недовготривалий, окрім того вона швидко втрачає свою актуальність.

У практичній діяльності підприємств сьогодні використовуються різні інструменти Ambient Media, наприклад, візки у супермаркетах, ескалатори у метро, посуд для їжі, квитки, повітряні кулі, вулиці міста і т.п. На фоні ембієнт-реклами споживачі часто фотографуються, і тоді сама фотографія стає засобом поширення інформації про товар підприємства. Також вона майже завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже, сприяє продажу товару. Проте найбільшій популярності сьогодні вона отримала у соціальній рекламі. Звичайно, перерахувати всі Ambient Media неможливо, так як на ринку постійно з'являються все нові і нові приклади розміщення реклами в нетрадиційних місцях.

Разом з тим Ambient Media є досить невитратною рекламою, що особливо є актуальним для українських брендів, які не мають великих бюджетів. Окрім цього розміщення її потрібно погоджувати з певними органами місцевого самоврядування та іншими відповідальними інституціями. Багато аналітиків асоціюють її більше з іміджевою рекламою підприємств, ніж з рекламою, яка допомагає здійснювати продаж товарів, а тому виникають питання із замовленням її підприємствами.

Застосування Ambient Media є ефективним стимулом підприємства, що при правильному впровадженні може підвищити конкурентні позиції підприємств на певному товарному ринку. Зокрема, використання прийомів Ambient Media дозволяє охопити широку аудиторію потенційних споживачів та привернути увагу тих клієнтів, які зазвичай не чутливі до традиційних рекламних акцій. Ці заходи в цілому формують потужну систему, яка дозволяє вивести маркетингову діяльність підприємства на сучасний рівень та досягти успіхів у своїй діяльності за рахунок сміливих кроків та нестандартних ідей.

Таким чином, новітні рекламні технології допомагають вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонувати товари підприємств. Необхідно зусилля фахівців спрямувати на інтеграцію Ambient Media в соціальнокомунікаційну парадигму, яку, на жаль, сьогодні недостатньо використовують традиційні медійні канали поширення інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Глушкова Т.В. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу // Журнал «Держава та регіони». – Серія : Соціальні комунікації, 2014 р., № 1–2 (17–18)
2. Ромат Є. Реклама на нестандартних носителях (ембієнт-реклама) / Є. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 30–36.



## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Олініченко К.С.

к.е.н., Харківський державний університет харчування та торгівлі

*Ключові слова: Інтернет/Internet, реклама/advertising, e-mail розсилка/e-mail distribution, бренд/brand, контекстна реклама/contextual advertising, медійна реклама/display advertising, мізерна реклама/teaser advertising.*

Вже багато написано про те як розвивалася Інтернет-реклама, скільки коштів в неї вкладали і вкладатимуть компанії. Ми пропонуємо розглянути конкретніше, які рекламні продукти зараз актуальні в всесвітній мережі, в чому їх відмінність від offline-реклами.

Просування в Інтернеті почалось зі звичайною поштовою розсилки. Цей вид реклами – один з найдешевших способів розповісти про чудові товари і повідомити потенційним клієнтам про акції, знижки та новини. Тільки ті, хто добровільно підписався на e-mail-розсилки (ми зараз про чесну рекламу, а не про спам) отримуватимуть новини і рекламні матеріали, ознайомляться з публіцистикою і аналітикою. Саме ця інформація покликана спонукати передплатників раз по раз повертатися на он-лайн-ресурс рекламодавця і – в ідеалі – не тільки здійснювати покупки, але і рекомендувати цей сайт близьким людям, колегам, товаришам по спілкуванню в Мережі. На даний час Email маркетинг займає більш 50% (згідно з даними аналітичної організації Jupiter Research) в загальній картині онлайн-маркетингу.

Для визначення ефективності даного рекламного інструменту кілька великих компаній, що спеціалізуються на аналітиці, провели дослідження і отримали результати, які показали, що найменшу кількість продажів дали рекламні майданчики в соціальних медіа – на їх частку припадає лише 4,3%. Контекстна реклама змогла забезпечити близько 4,8%, при цьому витрати на проведення кампанії виявилися досить високі. Звичайна SEO-оптимізація і клієнти з пошукових систем принесли 10,3% продажів. По прямому входу на Інтернет-ресурс було скоєно близько 17,9% продажів, результат виявився досить хорошим. Найбільш ефективним і дієвим методом продажів через Інтернет виявився email-маркетинг: на його частку припало близько 56,8% всіх клієнтів, які зробили покупки на тестовому ресурсі.

Вид реклами у Інтернеті залежить від продукту або послуги, цільової аудиторії і споживчих почуттів, до яких планується звертатися. Контекстна реклама часто використовується як трансакціональна реклама, коли пропонують зробити покупку прямо зараз, в брендінгу цей вид реклами слабший. Таку рекламу буде видно тільки тому, хто зробив відповідний запит в пошуковій системі, тобто вона має чітку цільову спрямованість. Свого часу це змінило і продовжує змінювати поняття про маркетинг

в корені. Головні гравці в Мережі, які надають контекстні рекламні послуги, – це Яндекс.Директ і Google AdWords, Microsoft Bing. Розглядаючи контекстну рекламу, варто приділити увагу рекламі в соціальних мережах, яка дає великі можливості по просуванню товарів і послуг. Статистика така, що близько 90% користувачів мережі регулярно відвідують сторінки в соціальних мережах і проводять там величезну кількість часу. За даними Worldwide Independent Network 27% населення Землі (1,8 мільярда чоловік) «висять» в соціальних мережах. За рік зростання відвідуваності Twitter склало 1382% (це не помилка, це величезне зростання). Що стосується часу проведеному користувачем в соцмережі, то перше місце зайняли малайці (9 годин на тиждень), на другому місці росіяни (8,1 годин), за ними йдуть турки (7,7 годин).

Привабливими майданчиками для рекламодавців є наступні ресурси: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram і LinkedIn, а також Google+, ВКонтакте і ОК. Варто відзначити, що останні пару років можливості і формати реклами в соц. мережах стрімко ростуть разом з бюджетами та ефективністю.

Медійна реклама теж заслуговує пильної уваги, особливо в контексті real time bidding (RTB). RTB технологія – це закупівля медійної реклами за допомогою програмованих online-аукціонів. RTB спрямована безпосередньо на покази цільовим відвідувачам, а не планування резервів рекламних площ на певних сайтах. Працює ця система так: кожен показ викупується за частки секунди під час завантаження сторінки. У ці частки секунди система RTB миттєво проводить аукціон, і в результаті кращу пропозицію від рекламодавців з'являється на очах користувача, якому воно найцікавіше. Основне завдання медійної реклами – підвищення впізнаваності бренду, а формат – це банери, тобто текстово-графічні матеріали, зазвичай вони містять гіперпосилання на сайт рекламодавця. Спостерігається поширення щодо нового виду реклами – тізерна. Реклама цього типу являє собою повідомлення, яке інтригує, привертає увагу загадкою, отримати відповідь на яку можна, лише перейшовши за посиланням на сайт рекламодавця. Реклама на спеціалізованих сайтах і в тематичних блогах часто набуває вигляду повноцінних статей і оглядів.

Різноманіття пропозицій реклами у всесвітній мережі приголомшує, але лише вірний канал розподілу і комунікації, дасть рекламі доступ до цільової аудиторії, а поєднання цих каналів дасть стійкий фундамент для зростання і інтернаціоналізації компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Контекстная реклама: итоги 2015 и прогнозы 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://habrahabr.ru/company/kokoc\\_group/blog/297502/](https://habrahabr.ru/company/kokoc_group/blog/297502/)
2. Video Advertising in Social Media 2017: Showtime for Facebook, Snapchat and Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com/Report/Video-Advertising-Social-Media-2017-Showtime-Facebook-Snapchat-Twitter/2002083>

# SOCIAL MEDIA MARKETING: ПЕРСПЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Чаплінський Ю.Б.**

к.е.н., доцент, Чернівецький торговельно-економічний інститут

**Нікульча В.А.**

к.е.н., старший викладач, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**Ключові слова:** соціальні мережі, бренд, інструменти комунікацій.

**Keywords:** SMM (Social Media Marketing), social networks, brand, communication tools.

Маркетингові комунікації є елементом комплексу маркетингу, який розвивається найдинамічніше серед усіх його складових. В теорії, і в значній мірі на практиці, з'являються нові перспективні інструменти маркетингових комунікацій, спроможні вирішувати покладені на них задачі та досягати поставлених цілей. Одним із таких перспективних інструментів сучасних комунікацій є SMM (Social Media Marketing).

Social Media Marketing – це засіб маркетингових комунікацій, орієнтований на просування товарів (у т.ч. послуг) в соціальних мережах. Особливість такого виду діяльності полягає у тому, що складовими забезпечення ефективності даного інструменту є популярність серед цільової аудиторії, знання її специфіки та вміння спілкуватися.

Зважаючи на зростання популярності Інтернету, збільшення кількості користувачів соціальних мереж, SMM вважається одним з найефективніших на сьогоднішній день методів просування. Це пояснюється тим, що користувачі мережі набагато більше довіряють інформації, яку поширюють люди, а не реклама. Особливо високою довірою користується інформація про товари чи послуги, отримана від знайомих – учасників тієї чи іншої групи, читачів тієї чи іншої підписки. Social Media Marketing дозволяє впливати на цільову аудиторію, причому, якщо послуги або товари будуть дійсно цікавими і затребуваними, обов'язково запуститься ланцюгова реакція: учасники соціальних мереж почнуть ділитися позитивною інформацією з друзями, в результаті чого трафік значно збільшиться [1].

Практика застосування SMM дозволила виокремити основні переваги та недоліки цього інструменту маркетингових комунікацій [2]. Переваги SMM: робить бренд відкритим перед споживачем; сприяє впізнаваності бренду; точно потрапляє в цільову аудиторію; дає гарні показники по трафіку на сайт бренду; дає прямий зворотній зв'язок від споживача бренду; у поєднанні з іншими інструментами комунікацій покриває ту цільову аудиторію, яка не реагує на класичні види реклами; за рахунок посилань на сайт дає сайту SEO рейтинг. Недоліки SMM: затратно за часом; менеджеру необхідно постійно бути комунікабельними

і підлаштовуватися під аудиторію; часто підходить не всім брендам і видам послуг; при неправильному підході до роботи може викликати негатив з боку споживача; висока конкурентність за контентом, що публікується.

На сьогодні в теорії та практиці маркетингових комунікацій розрізняють більше 100 різноманітних напрямків, серед яких найчастіше застосовуються наступні [3]:

- групи бренда/підприємства;
- вірусний маркетинг
- просування в нішевих соцмережах;
- співпраця з лідерами суспільних думок;
- власні інформаційні майданчики;
- розкрутка контентом;
- інтерактивні елементи;

Набір засобів, що можуть бути використані для SMM-просування є достатньо широким. Основним завданням застосування того чи іншого інструмента є спрямованість на формування інтересу з боку цільової аудиторії та утримання її у сфері свого впливу.

Практики комунікацій в соціальних мережах рекомендують використовувати ряд інструментів, зокрема [4]:

1. Для побудови ментальних карт – використовувати Drichard.
2. Скорочувати посилання за допомогою Bitly.
3. Обробляти графічні зображення – у Pixlr.
4. Для підведення підсумків конкурсів використовувати Randompromo, Fanpagekarma і Randstuff.
5. Планувати відстрочені пости – через Onlypult.
6. Просувати в Instagram – за допомогою 1mlnlks и Tooligram.
7. Для замовлення репостів в інших групах – використовувати Sociate.
8. Налаштування таргету – за допомогою PepperNinja.
9. Для відслідковування коментарів – Chotam.
10. Моніторинг соцмереж здійснювати за допомогою Wobot.
11. Аналізувати роботу – використовуючи Popsters.

Таким чином, слід відмітити значну перспективу в застосуванні Social Media Marketing, як перспективного і дієвого інструмента впливу на цільову аудиторію з метою досягнення маркетингових цілей.

### **Список використаних джерел**

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://alexsmokinof.lviv.ua/smm/>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/56-smm-socal-meda-marketing.html>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.trendline.in.ua/11-udivitelnyih-instrumentov-dlya-smm-marketinga/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://leadmachine.ru/2017/01/12/15-poleznyx-instrumentov-smm-specialista/>

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Шапоренко О.О.

Спілка Рекламистів України,  
Київський Палац дітей та юнацтва

*Ключові слова:* реклама, здорове харчування, стимулювання збуту, соціальна відповідальність, маркетингова стратегія.

*Key words:* advertising, healthy eating, sales promotion, social responsibility, advertising agencies, marketing strategy.

Рекламна діяльність підприємства здорового харчування в Україні є каналом поширення інформації на ринку, а також передумовою зворотного зв'язку з ним.

Харчові звички українців обумовлені певними ментальними уподобаннями, так за даними Державної служби статистики України змінився протягом 2010–2017 року раціон середньостатистичного мешканця країни.

### Споживання продуктів харчування українців ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ [1]

(на одну особу за рік;) кг	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
М'ясо і м'ясопродукти (у перерахунку на м'ясо, включаючи сало і субпродукти у натурі)	52	51	54	56	54	51	51
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)	206	205	215	221	223	210	211
Яйця, шт	290	310	307	309	310	280	265
Риба і рибопродукти	14,5	13,4	13,6	14,6	11,1	8,6	9,7
Цукор	37	39	38	37	36	36	33
Олія	14,8	13,7	13,0	13,3	13,1	12,3	12,4
Картопля	129	139	140	135	141	138	144
Овочі та баштанні продовольчі культури	144	163	163	163	163	161	163
Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино)	48	53	53	56	52	51	48
Хлібні продукти (хліб, макаронні вироби у перерахунку на борошно; борошно, крупи, бобові)	111	110	109	108	109	103	101

У зв'язку з тим, що рекламна діяльність являє собою невід'ємну частину системи маркетингу, виникає необхідність розглянути її функції, знайти шляхи оптимального управління та залучення традиційних українських продуктів у комплекси здорового харчування.

Рекламна діяльність підприємства здорового харчування в Україні відрізняється величезним розмаїттям форм. Однак, її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів та досягнення певного рівня прибутку.

Рекламна діяльність підприємства здорового харчування в Україні виконує на ринку економічну (за допомогою формування попиту та стимулювання збуту), інформаційну та комунікаційну функції

У процесі вивчення анкет, опитувань, збору думок і т.д. підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продуктів здорового харчування в Україні на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, корегувати процес збутової і рекламної діяльності.

У процесі планування рекламної діяльності підприємства здорового харчування необхідно встановити цілі і завдання рекламної діяльності; розробити бюджет рекламної компанії, сформулювати виконання ідеї рекламного звернення, вибрати варіанти звернення; зробити вибір засобів розповсюдження інформації; оцінити ефективність .

Резюмуючи сказане вище, лише за умови цілеспрямованого зкоординованого дотримання всіх норм і правил формування заходів рекламної діяльності підприємства здорового харчування в Україні, можливо досягти успіху у сучасного споживача, який звик обирати найкраще з запропонованого на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗАХИСТУ БЕЗДОМНИХ ТВАРИН**

**Аліханова І.Т.**

студентка ФТМ, група 4–10 КНТЕУ

**Файвішенко Д.С.**

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

**Ключові слова:** соціальна реклама, соціальні процеси, благодійність.

**Keywords:** social advertising, social processes, charity, homeless animals.

Соціальна реклама сьогодні є одним із інструментів формування громадської думки, моделей поведінки та соціальної відповідальності, а головне – вона здатна залучити громадян до вирішення соціальних проблем. За оцінками експертів, Україна знаходиться в списку світових лідерів за кількістю бездомних тварин. Ця проблема є однією з важливих для сучасного суспільства, адже є відображенням ступеню гуманності та відповідальності держави [1]. Сьогодні, в Україні тільки починають приймати участь у створенні соціальної реклами в аспекті вирішення даного питання, проте як зарубіжні країни мають великий досвід.

Згідно Закону України «Про рекламу» надається таке визначення поняттю: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [5]. Слід зазначити, що наукових праць, присвячених теорії та методології соціальної реклами в аспекті вирішення питання бездомних тварин обмаль, однак проблематика даного питання останніми роками розглядається у періодичних виданнях та в Інтернеті. Серед зарубіжних та вітчизняних дослідників можна виділити таких: Кажарская О., Горбенко Г.В., Ніколайшвілі Г.Г., Брейда П.. На думку експертів існують два напрями вирішення проблеми бездомних тварин, що можуть освітлюватися методами соціальної реклами:

1) освітньо-просвітницька робота, що націлена на інформування населення про необхідність вакцинації та стерилізації, а також руйнування стереотипів про бездомних тварин;

2) виховування відповідальності та гуманності в кожному індивідумі.

Для знаходження методів вирішення актуальної для громадськості проблеми за допомогою соціальної реклами, розглянемо досвід зарубіжних країн. У США та Європі часто використовують відомих людей для привернення уваги до соціальних проблем, а також застосовують поєднання соціальної реклами з PR. Одним із багатьох прикладів є кампанія зоозахисної організації «PETA», в якій американська модель Джоанна Крупа призиває стати «ангелом для тварин», не купувати, а брати собак у притулках.

Австралія показує своїм прикладом вдале застосування digital-білбордів як поєднання нових технологій з інтерактивністю. Так агентства «GPR&R Melbourne» та «JCDecaux» провели соціальну кампанію «Wait with a Mate» («Очікуйте з другом»): на вокзалі був встановлений digital-білборд – інтерактивний білборд із вбудованим сенсором. Люди могли кинути віртуальний м'яч псу, який у свою чергу повертав реальний тенісний м'яч з надписом, що запрошував взяти тварину з притулку [6].

Другий напрям освітлення проблеми – руйнування стереотипів – застосовують у Німеччині. Державні організації популяризують точку зору, що породисті собаки мають послаблене здоров'я, у той час як безпородні коти та собаки є «добрими, соціальними тваринами», які пройшли через бездомне життя та вміють бути вдячними [4].

Отже, завдяки процесам глобалізації, можна удосконалювати соціальну рекламу в Україні спираючись на зарубіжний досвід. Але насамперед необхідно залучати органи міського самоврядування до створення та фінансування соціальної реклами, для того щоб вирішити основні завдання в питанні бездомних тварин – освітня робота та виховування відповідальності та гуманності в кожній людині. Для впливу на громадськість та ефективність рекламних кампаній соціальна реклама повинна бути регулярною та постійною.

### Список використаних джерел

1. Washington Post [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.washingtonpost.com/> – Загол.з екрана.
2. Белокрыльцева А., Белокрыльцева Д., Суворова О. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. – СПб. : Питер, 2013. – 411 с.
3. Горбенко Г.В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи / Г.В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 4. – С. 56–59. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12)
4. Лютова Д. Мировая социальная реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1soc.ru/> – Загол. з екрана.
5. Кажарская О. Защита животных и современный мир // Партнер. № 10/01 Германия.
6. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Загол. з екрана.
7. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.2social.info/> – Загол. з екрана.

### МОТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗМК МЕДІААУДИТОРІЄЮ

**Гвоздєв В.М.**  
к.філол.н., доц.  
кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

**Ключові слова:** *мотиви, аудиторія, медіа, користь, задоволення.*  
**Keywords:** *motives, audience, media, benefit, pleasure.*

Важливою умовою ефективного виконання ЗМК своїх функцій є адекватне, правильне розуміння й врахування медійниками інформаційних інтересів, потреб, запитів своєї аудиторій, цілей і мотивів споживання нею тої чи іншої поширюваної інформації.



Інформаційний інтерес як головний мотив звернення аудиторії до мас-медіа належить до її соціально-психологічних характеристик. Підставою для розгляду природи інформаційного інтересу є положення про те, що головною умовою виникнення такого інтересу є прийняття читачем (слухачем, глядачем) певної ролі. Це виражається поняттям ідентифікації (самоідентифікації). Воно означає, що читач (слухач, глядач) стає активним, повноправним учасником інформаційної гри – одного з видів гри соціальної [2, с. 206; 5].

На наш погляд, за доби інформаційно-комунікаційного суспільства вивчення мотивацій споживання реципієнтами продуктів мас-медіа набуває дедалі більшої актуальності.

Чимало досліджень щодо мотивів користування масовоінформаційними продуктами здійснено, зокрема, в межах відомої соціологічної теорії користі й задоволення, котра аналізує, яким чином і з якою метою медіаспоживачі використовують ЗМК. Згідно з цією теорією, вибір інформації користувачами обумовлений задоволенням їх власних, індивідуальних інформаційних потреб та інтересів.

Так, науковці виявили, що аудиторію приваблюють різноманітні можливості, що їх надають ЗМК, – від набуття знань під час теле- чи радіовікторин до емоційної розрядки (наприклад, у в разі трансляції радіовистав, розважальних програм). Е. Кац та деякі інші вчені зазначали, що користування ЗМК особистістю сприяє кращому розумінню себе (тобто самопізнанню), своїх близьких і суспільства загалом, а також підвищенню особистого статусу, зміцненню суспільних відносин. Таким чином, потреби аудиторії визначаються певними соціальними та психологічними чинниками. Вченими розроблено різні класифікації мотивів споживання медіа. Проте положення теорії користі й задоволення зазнали й критики – зокрема, за надто індивідуалізований підхід з боку розробників, брак синтезу результатів досліджень – того ж розмаїття типологій мотивів для описання індивідуального використання ЗМК, за різнобій у тлумаченнях ключових, базових понять даної теорії – таких як «мотиви», «використання», «задоволення», «потреби», «поведінка» тощо [1, С. 150–156].

В усіх програмних галузях ЗМК (новини, репортажі, реклама, медіарозваги), на думку Н. Лумана [4, с. 73, 113–118], передбачено присутність людини як соціального конструкту – когнітивно більш чи менш інформованої, компетентної, морально відповідальної. Цей дослідник диференціює мотиваційні стани аудиторії – залежно від характеру інформації.

Так, новини та репортажі передбачають наявність індивідів як когнітивно зацікавлених спостерігачів, які лише беруть до відома те, що їм демонструють. Тобто тут аудиторії відводиться переважно пасивна

роль, але водночас, сприймаючи новинну інформацію, глядач (слухач, читач) може усвідомлювати й свою індивідуальність. Реклама, яка належить до найзагадковіших феноменів медійної сфери, зазвичай маніпулює та діє нещиро, приймаючи індивіда за істоту, що калькулює свою користь, є слугою лише власних інтересів: хтось завдяки рекламі задовольняє свої бажання, щось купує або, навпаки, не купує, заощаджуючи гроші.

Ф. Джефкінс підкреслює: «Споживач не завжди уважно вдивляється у рекламний ролик чи плакат або прислуховується до рекламного оголошення. Часто він сприймає рекламу мимохідь – кидаючи побіжний погляд на плакат, неуважно дивлячись телевізор або слухаючи радіо. Реклама має миттєво проникати у свідомість споживача. Головним завданням реклами є, як правило, вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Реклама намагається переконати людей придбати продукт А замість продукту Б або продовжувати купувати продукт А (навіть чи вони придбають обидва продукти)» [3, с. 44].

Зовсім інша ситуація, з погляду Н. Лумана [4, с. 97–100, 115, 244–245], – з розвагами. Тут для індивідуалізації мотиваційних станів обрано медіум наративної фіктивності: індивіди зображуються з біографіями, проблемами, самопородженими життєвими ситуаціями, зрозумілими для спостерігача. Розважальні передачі завжди мають підтекст, яким учасників і глядачів запрошують приміряти на себе те, що вони побачили чи почули, запроваджуючи таким чином чужий досвід, вторинні переживання, щось не аутентичне. Таким чином, розважальний сектор мас-медійної системи посідає чільне місце в процесі утвердження фіктивної ідентичності людини.

Медіарозваги породжують реальність, а також схеми, за допомогою яких здійснюється особистісна ідентифікація, розвага уможливорює самолокалізацію (*Selbstverortung*) в зображеному (за допомогою медіа) світі.

І тоді вже виникає інше питання: чи призводить цей маневр до задоволеності собою та світом? Лишається відкритим і питання про те, чи ідентифікуємо ми себе з характеристиками мас-медійних сюжетів, чи реєструємо відмінності.

### Список використаних джерел

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон : пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
2. Гвоздев В.М. Медійні концепції ставлення до аудиторії та проблеми її самоідентифікації в сучасному інформаційному просторі / В.М. Гвоздев // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ, 2014. – Т. 54. – С. 206–210.

3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2008. – 565 с.
4. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман : пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М. : Практис, 2005. – 256 с.
5. Социология журналистики : учеб. пособ. для студ. вузов [Електронний ресурс] / под ред. С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text9/49.htm>

## УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ БРЕНДУ В РЕКЛАМНОМУ WEB ПРОСТОРИ

**Вдовічена О.Г.**

к. е. н., доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

***Ключові слова:** реклама, просування, рекламний бюджет, бренд, торгові марки, рекламний ринок.*

***Keywords:** advertising, promotion, advertising budget, brand, trademarks, advertising market.*

В реаліях сьогодення, коли ринкові умови швидко змінюються, для ефективної комерційної діяльності та утримання конкурентних позицій компаніям необхідно знаходитись в постійному пошуку нових моделей розвитку та ведення бізнесу, а також адаптації до нових реалій світової економіки.

Поширеним явищем сучасності є те, що торгові марки, які давно присутні на ринку і є відомими асоціюються переважно зі старою моделлю бізнесу і мають консервативний та стриманий імідж. Компанії, прагнучи розвиватись у швидкому динамічному темпі намагаються змінити ситуацію і реконструювати імідж брэнда розробляють та впроваджують нові програми просування. Такі програми в більшій мірі орієнтовані на Web з метою не тільки надати торгові марці або брэнду біль сучасного вигляду, але й забезпечити глобальну присутність її на ринку. Орієнтуючись на нові тенденції безумовно змінюється і ринок реклами та рекламних послуг. Все більше компаній переходять на формат активного ведення бізнесу саме в онлайн простір, впроваджуючи нові способи реклами товарів і послуг в мережі Інтернет, паралельно розгортаючи активну PR компанію з просування власних торгових марок та брэндів.

Частка реклами в Інтернеті в загальному обсязі рекламного ринку щороку зростає приблизно на 3% [1]. Дослідницька компанія Zenithmedia у своїх прогнозах заявила, що витрати на Інтернет-рекламу в світі в

поточному 2017 та наступному 2018 роках зростуть на 13% і досягнуть 205 млрд доларів, а частка реклами в Інтернеті в загальному обсязі рекламного ринку зросте з 34 до 36,9% (рис. 1).

Такі темпи зростання говорять про те, що ринок Інтернет-реклами стане більшим ніж ринок телереклами. При цьому аналітики прогнозують, що темпи зростання ринку будуть сповільнюватися. Так, якщо в 2015 році ринок виріс на 20%, в 2016 – на 17%, то в подальшому ринок Інтернет-реклами ще більше сповільнить свій ріст (до 12% в 2018 році та 10% у 2019).

Ще одним безперечним трендом рекламного ринку є динамічне зростання реклами в соціальних мережах. За прогнозом компанії в 2019 році витрати на рекламу в соціальних мережах перевищать рекламні витрати в друкованій пресі та складуть 55 млрд доларів [2].



*Рис. 1. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа (%) [1]*

В цьому сегменті очікується динамічне зростання витрат на рекламу в середньому на 20% щорічно. Така ситуація призведе до паралельного скорочення відрахувань на просування в друкованих виданнях.

Популяризації Інтернет реклами також сприяло масове розповсюдження мобільних пристроїв. На сьогодні широке використання гаджетів, які стали невід’ємною частиною життя споживачів, призвело до того, що інформація в тому числі і рекламного характеру стала доступною в будь-якому місці та в будь-який час.

Найбільший сегмент (51,2%) зайняла банерна реклама. За підсумками 2016 року обсяг медіа-мережі Інтернет-реклами в Україні склав 1,784 млрд гривень, збільшившись на 38% по відношенню до 2015 року. Про це свідчать результати дослідження Інтернет асоціації України (ІнАУ). Доля прямих продажів на цьому ринку склала 47%. Найбільший сегмент (51,2%) зайняла банерна реклама [3].

Отже, реклама в мережі Інтернет з'явилася як легітимна можливість для рекламодавців розмістити рекламу не тільки тому, що Web надає нові розширені, відмінні від інших технологічні можливості. Деякі унікальні характеристики дають їй вагомі переваги перед традиційними формами реклами. До таких переваг безумовно можна віднести:

- ✓ вибірковість цільового ринку – Web надає можливість рекламодавцям новий та точний спосіб охоплення ринкових сегментів;
- ✓ відслідковування – дозволяє рекламодавцям відслідковувати взаємодію користувачів з брендами та торговими марками, досліджувати, що цікавить реального та потенційного споживача;
- ✓ доступність та гнучкість – інформаційне наповнення доступні протягом 24 годин на добу, 7 днів в тиждень, в будь який час зручний для користувача;
- ✓ інтерактивність – можливість відслідковування інформації та частоти звернень, а також активної взаємодії зі споживачем;
- ✓ вартість – в порівнянні з теле та радіо рекламою та особистим продажем відносно невелика;
- ✓ інтеграція – Інтернет-реклама швидко інтегрується і координується з іншими формами просування.

Відтак, можна говорити про те, що реклама на Web демонструє те, що в порівнянні з іншими рекламними засобами має високий ступінь концентрації в руках рекламодавця з аналогічним профілем бізнес-моделі.

Також, можна стверджувати, що Інтернет продовжує розвиватись і активно використовуватись у просуванні торгових марок та брендів активно використовуючи мережеві технології для реалізації сучасних маркетингових стратегій, швидкого захоплення та утримання ринкових сегментів.

### Список використаних джерел

1. Витрати на Інтернет рекламу перевищать показники телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21-vitrati-na-internet-reklamu-perevishchat-rokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia>
2. Глобальні витрати на Інтернет-рекламу перевищать 200 млрд доларів у 2017 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html>
3. Объем украинского рынка медийной интернет-рекламы вырос на 38% в 2016 году. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/rus/news/obem-ukrainskogo-rynka-mediynoy-internet-1487070909.html> <https://www.rbc.ua/rus/news/obem-ukrainskogi-rynka-mediynoy-internet-1487070909.html>
4. Офіційний сайт Інтернет асоціації України (ІнаУ). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inau.ua/>

*Наукове видання*

**РЕКЛАМА:  
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

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

*(Київ, 23 листопада 2017 року)*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 10,11. Тираж 50 пр. Зам. 1559.

---

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.