

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



MARKETING
KPI

B2B МАРКЕТИНГ

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

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2018

УДК 65.050

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

Посвідчення про реєстрацію проведення заходу №145 від 12.04.2018 видано Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації».

Голова програмного комітету:

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

Співголови програмного комітету:

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

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

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

Члени програмного комітету:

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

Писаренко Н. Л. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Язвінська Н.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Стадніченко В.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Черненко О.В. - старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гнітецький Є.В. - к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Царьова Т.О. - к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Склад організаційного комітету:

СОЛНЦЕВ С.О. – голова організаційного комітету, д.ф.-м.н., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЗОЗУЛЬОВ О.В. – співголова організаційного комітету, к.е.н., проф., заст. декана факультету менеджменту та маркетингу з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського

ГНІТЕЦЬКИЙ Є.В. – співголова організаційного комітету, к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

ШРЕЙДЕР А.О. – співголова організаційного комітету, голова НТСА кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Єремєєва Н.С., Гаврилюк К.Ю., Глоба М.С., Пирог В.О., Охріменко К.І., Парасюк О.В., Муходінова К.М., Наконечна В.О., Міщенко В.О.

Укладачі: ГНІТЕЦЬКИЙ Є.В., ПИРОГ В.О.

Автор кейсу: ПИСАРЕНКО Н.Л.

Редактор кейсу: ЧЕРНЕНКО О.В.

© ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018

© Автори матеріалів

Шановні учасники!



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

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

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

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

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

Колектив кафедри промислового маркетингу «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

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

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

ЗМІСТ

Секція 1. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків.

Фатальчук В.С., Язвінська Н.В. ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ Фатальчук В.С.	10
Горбовська О.О., Язвінська Н.В. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....	11
Половинкіна А.О., Зозульов О.В. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА КОМПАНІЇ «HAPPY SOCKS» НА РИНКУ ШКАРПЕТОК УКРАЇНИ	13
Курочкін О.О., Кубишина Н.С. ЕТАПИ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА РИНОК	16
Охріменко К.І., Гнітецький Є.В. МІФОЛОГІЗАЦІЯ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ.	18
Кононенко К.А., Юдіна Н.В. ПСИХОГРАФІЧНИЙ МЕТОД VALS ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	20
Булавіна А.Д., Бажеріна К.В. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОРОЗИВА З МЕТОЮ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
Волков В.А., Зозульов О.В. СУЧАСНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	24
Волосова Т.А., Царьова Т.А ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЯНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	25
Глоба М.С., Зозульов О.В. ТЕОРІЯ НАБУТИХ ПОТРЕБ МАККЛЕЛЛАНДА... ..	27
Коваль А.О., Черненко О.В. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРЕМІУМ СЕГМЕНТ РИНКУ	29
Корчага М.О., Лебеденко С.О. ВПЛИВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
Кульчицька А.Є., Царьова Т.О. МАТРИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КРАФТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОЇ СТРУКТУРИ ПОПИТУ	32
Мицик О.О., Гнітецький Є.В. ПСИХОМЕТРІЯ В МАРКЕТИНГУ, АБО ЯК ЗАВОЛОДІТИ СВІДОМІСТЮ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ	34
Михайлова Є.Д., Писаренко Н.Л. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ДЕРЖАВНИХ ОН-ЛАЙН ЗКУПІВЕЛЬ «PROZORRO»	36
П'ятковська Т.Ю., Бажеріна К.В. ВИЗНАЧЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИХОДУ КОМПАНІЇ «STARBUCKS CORPORATION» НА РИНОК УКРАЇНИ	38
Савенко М.В., Лебеденко С.О. НАСЛІДКИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК	39
Саєнко Д.А., Писаренко Н.Л. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ НА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ.....	41

Севонькіна А.О., Писаренко Н.Л. ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ-ІНСТРУМЕНТ УСПІХУ	42
Шатило Д.В., Язвінська Н.В. ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО РИНКУ КИЄВА У 2018 РОЦІ.....	43
Шрейдер А.О., Царьова Т.О. ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ Canvas ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	45
Пирог В.О., Юдіна Н.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ «ВЗАЄМНОГО ОБМІНУ» У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	47

Секція 2. Промисловий маркетинг

Голубока Т.В., Кубишина Н.С. ПРОЦЕС УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	51
Дідченко Ю.О., Юдіна Н.В. АСОРТИМЕНТ: РОЗШИРЮВАТИ ЧИ ЗВУЖУВАТИ?.....	53
Карпенко Д.В., Кубишина Д.В. ПРОЦЕДУРА СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ.....	54
Костянчук К.В., Зозульов О.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ЕЛЕКТРИЧНИХ ТЕПЛОАКОПИЧУВАЛЬНИХ МОДУЛІВ.....	56
Котильова А.О., Царьова Т.О. ЕПАТАЖ В МАРКЕТИНГУ.....	58
Менькова К.І., Зозульов О.В. МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ ЕТАПІВ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	60
Москаленко О.Д., Кубишина Н.С. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СЕРВІСУ ГНУЧКОЇ УПАКОВКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	62
Нечитайло С.Д., Черненко О.В. ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	63
Осадченко К.Ю., Литовченко І.Л. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА "Medovaya cosmetics" НА РИНКУ B2B	66
Pavlenko T.V. BENEFITS OF GREEN MARKETING	68
Пашинська А.О., Стадніченко В.В. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛІВ.....	69
Поліненко М. М., Кубишина Н.С. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	71
Солнцев М.І., Язвінська Н.В. КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДЛЯ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ	73
Топалова Є.І., Зозульов О.В. КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ.....	74

Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг

Новоселецька А.Ю., Язвінська Н.В. ПОРТРЕТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....	78
Вдовенко Є.О., Лебенко С.О. ЗНАЧЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ.....	79
Сітнікова І.О., Кіндій М.В. ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСОБУ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ КОМПАНІЯМИ	81
Парасюк О.В., Царьова Т.О. ЛІДЕРИ ДУМОК ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ.....	83
Григоренко В.Ю., Телетов О.С. ІНТЕГРОВАНІ МОДЕЛІ ОНЛАЙН-ОФЛАЙН МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	84
Грібініченко О.П., Солнцев С.О. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ.....	87
Гупало А.О., Лебеденко С.О. ВПЛИВ КОНТЕНТ СТРАТЕГІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
Гурин А.О., Сидорко Н.Л. РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	89
Дикань В.А., Язвінська Н.В. ЗАСТОСУВАННЯ НАСКРІЗНОЇ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ	91
Дмитрів Б.В., Царьова Т.О. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ.....	93
Домашева Є.А., Зозульов О.В. КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ В КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ.....	95
Єремеева Н.С., Зозульов О.В. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ В КІБЕР СЕРЕДОВИЩІ	97

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

Добровольська А.С., Кубишина Н.С. ПРОЦЕДУРА РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ	101
Бистрова О.В., Зозульов О.В. МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАП ПРОЕКТІВ НА ПЛАТФОРМІ Kickstarter.....	103
Круш Н.П. ІСТЕМА ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ УННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	105
Москаленко О.Д., Черненко О.В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОГО МОНІТОРИНГУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	107
Савченко К.А., Кубишина Н.С. РОЗРОБКА ПРОЦЕДУРИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЕРГОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	108
Спиця А.А., Гнітецький Є.В. СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ РОБОТОТЕХНІКИ (РОБОТИ-АНДРОЇДИ)	110
Федоренко О.О., Радченко Г.А. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ПРОСУВАННІ СТАРТАПІВ	112

Хроленко О.І., Солнцев С.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	113
---	-----

Секція 5. Міжнародний маркетинг

Опанасенко А.М., Юдіна Н.В. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНКИ ІНШИХ КРАЇН НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ NIK.....	117
--	-----

Секція 6. Маркетинговий менеджмент та стратегічний маркетинг

Домашева Є.А., Язвінська Н.В. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ	120
---	-----

Савченко К.А., Язвінська Н.В. ПЕРЕВАГИ ВІД НАЛАГОДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СЛУЖБІ МАРКЕТИНГУ.....	122
--	-----

ЗАВДАННЯ кейс-змагання	124
-------------------------------------	------------

1 Секція

Маркетингові
дослідження
національних та
міжнародних ринків

ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Фатальчук В.С.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В

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

Розробка стратегії позиціонування є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства. Розробивши ринкову стратегію, компанія може приступати до дослідження позиціонування щоб відповісти на питання – «Як позиціонувати товар на даному ринку»?

Позиціонування не має сенсу, якщо воно не пов'язане із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціонуванням [5]. Саме ефективне позиціонування відіграє ключову роль в поглибленні спеціалізації та підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

На сьогоднішній день питання позиціонування різностороннє висвітлено в роботах багатьох вітчизняних та закордонних науковців, але і досі немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням. Відповідно Ф. Котлера позиціонування - це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів посідає власне, відмітне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками [4]. А Дж. Траут та Ел Райс вважають, що позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців, а також, що це організована система по знаходженню відкритих в людській свідомості вікон, яке ґрунтується на посиленні, відповідно до якого ефективні комунікації здійснюються лише в потрібний час і за належних обставин [2]. Також вирізняються погляди Ж.-Ж. Ламбена, П. Дойля, М. Портера, Т.О. Примак та інших.

В своєму подальшому дослідженні ми спиратимемося в першу чергу на роботу Н.Л. Писаренко та О.В. Зозульова «Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів». Ця робота є інтегруючою відносно попередніх напрацювань в галузі позиціонування та на відміну від попередніх робіт присвячених даній тематиці детально та структурно розкриває специфіку всіх етапів позиціонування та маркетингових досліджень для здійснення позиціонування, надає приклади застосування методів проведення цих досліджень.

Етапи позиціонування[1]:

1. Аналіз поведінки цільових споживачів та визначення параметрів для проведення аналізу позиціонування;
2. Виокремлення релевантних марок-конкурентів;
3. Побудова карт-схем позиціонування;
4. Аналіз карт-схем позиціонування;
5. Розробка стратегії позиціонування;
6. Визначення тактики позиціонування;
7. Реалізація позиціонування;
8. Контроль та аналіз, аудит позиціонування

Ця схема є універсальною для більшості ситуацій, але її можливо розширити та модифікувати для ситуації коли на ринку присутня висока конкуренція. З точки зору дослідження позиціонування в такій ситуації, доцільно спочатку виокремити конкурентів та дослідити їх атрибути позиціонування, потім розпочати дослідження споживачів враховуючи отримані дані щодо позиціонування компаній конкурентів для пошуку можливостей захоплення позицій конкурентів (якщо позиціонування конкурента є слабким) або для фільтрації сильних позицій конкурентів які не є доцільно досліджувати. При такому підході можливо досягти максимальної синергії між етапами та отримати повну інформацію для розробки та реалізації стратегії позиціонування.

Також, вважаємо, що на першому кроці позиціонування важливо прийняти рішення щодо об'єкту позиціонування (товар, марка, компанія тощо), адже за різних ринкових умов об'єкт позиціонування може змінюватись. Даний етап повинен стати базисом при розробці стратегії позиціонування. Правильне визначення даних параметрів є архіважливим, тому що помилки на даному етапі ставлять під сумнів подальше дослідження, що в свою чергу призводить до розробки некоректної стратегії позиціонування. Це може призвести до значних

фінансових втрат компанії. Для динамічних та висококонкурентних ринків з монополістичною конкуренцією ми пропонуємо наступну послідовність етапів позиціонування:

1. Визначення об'єкту позиціонування
2. Виокремлення релевантних конкурентів;
3. Аналіз поведінки цільових споживачів та визначення параметрів для проведення аналізу позиціонування;
4. Побудова карт-схем позиціонування;
5. Аналіз карт-схем позиціонування;
6. Розробка стратегії позиціонування;
7. Визначення тактики позиціонування;
8. Реалізація позиціонування;
9. Контроль та аналіз, аудит позиціонування

Для уникнення даних помилок, що призводять до фінансових втрат, підприємствам потрібно надавати належну увагу дослідженню та розробці позиціонування підприємства, тому що вдало та правильно обрана позиція на ринку є запорукою успіху бізнесу.

Список літератури:

1. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів. / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – Київ: Знання-Прес, 2004. – 200 с.
2. Траут Д. Позиціонування. Битва за розум / Д. Траут, Е. Райс. – Київ: Діловий бестселер, 2007. – 336 с.
3. Baijnath P. Positioning errors [Електронний ресурс] / Pandey Baijnath. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/baijnathpandey/positioning-errors>.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
5. Язвінська Н.В. Особливості ринкового позиціонування продукції для сонячної енергетики України [Електронний ресурс] / Н.В.Язвінська, А. А. Барановська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 2 – Режим доступу до ресурсу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Горбовська О.О.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Суспільно-політична криза 2013-2014 років призвела до значних структурних змін ринку неурядових організацій в Україні. Аналіз діяльності громадського сектору країни протягом 2014-2017 років засвідчив, що основними проблемами, які стримують розвиток українських недержавних організацій, є недостатнє фінансування та брак розуміння концептуальних основ стратегічного управління.

Ефективним шляхом вирішення зазначених проблем є впровадження та активне використання концепції та методів маркетингового управління, адже їх використання забезпечує комплексне та цілісне управління розвитком організації.

Першочергово необхідно чітко визначити специфіку громадських організацій та ринку, що вони утворюють. Згідно Закону України "Про громадські об'єднання", громадська організація (ГО), недержавна або неурядова організація (НДО, НУО) — це добровільне та організаційно оформлене об'єднання громадян, створене для вираження й задоволення їхніх інтересів і потреб на засадах самоврядування [1].

Якщо основним принципом роботи системи маркетингового менеджменту на підприємствах та в організаціях є узгодження інтересів сторін – учасників ринку, то ключовими задачами та цілями маркетингу для громадського сектору є зміна поведінки представників цільових груп [2].

Для розуміння основних проблемних питань маркетингового менеджменту, з якими стикаються НДО в процесі діяльності, нами було проведено глибинні інтерв'ю з головами громадських організацій та проектними менеджерами, виконавчими директорами ГО.

Згідно даних досліджень ринку громадських організацій України, 78,4% респондентів вказують на необхідність спрямування зусиль на формування бюджету як обмежуючого фактору діяльності організацій. Брак коштів на проектну та інституційну діяльність призводить до використання неприбутковими організаціями переважно маловитратних та безкоштовних методів комунікацій та просування.

Зазначена особливість пов'язана з іншою поширеною практикою маркетингового менеджменту неурядових організацій. Згідно даних експертного опитування, чинниками, що впливають на прийняття управлінських рішень щодо проведення проектів, є дані ринкових досліджень (18%), інформація з власних досліджень компанії (29%), належність до цільової аудиторії проекту (53%).

Значна кількість організацій працюють на локальному рівні з невеликими цільовими групами. Така особливість роботи часто супроводжується слабкими міжорганізаційними зв'язками, що уповільнює розвиток об'єднань, створення стійких інформаційних каналів зв'язку між ними.

Згідно даних дослідження, при взаємодії громадських організацій з бізнесом у якості партнера та донора виникає неузгодження інтересів сторін через недовіру до якості маркетингового менеджменту неурядових організацій. Саме довіра до професіоналізму керівництва та членів організації стає вирішальним фактором, що впливає на рішення взаємодіяти та підтримувати певну ГО. Відповідно, однією з необхідних задач діяльності компаній є формування та підтримання відповідальності та компетентності представників громадського сектору.

Аналіз поточної ситуації свідчить про наявність двох основних кластерів громадських організацій з точки зору надходження коштів (рис.).



Рис. Узагальнена кластерна структура доходів громадських організацій України (2015 р.)
[авторська розробка]

Отже, дані про поточні джерела доходів організацій громадського сектору свідчать про наявність двох основних груп утворень. Для першої групи характерною є модель роботи, за якої фінансування із зовнішніх джерел є вагомим підтримуючим фактором діяльності, проте до 30% фінансових коштів надходять від послуг, що надає організація та інших її видів господарської діяльності.

Для другого кластеру організацій типовою є модель переважного фінансування з коштів благодійних внесків та грантових коштів, через що подальший сталий розвиток таких утворень знаходиться під значним впливом факторів макросередовища. З метою диверсифікації таких ризиків ефективним буде перерозподіл джерел фінансових ресурсів. За умови рівномірного розподілу надходжень фінансова стабільність організації зростає та її ринкова сила збільшується. Проте, специфіка ринку України наразі обмежує можливість отримання громадськими організаціями коштів від держави у повному обсязі, також важливим є зменшення залежності організацій від внесків її засновників. Протягом 2016-2017 років на території нашої держави лише сформувалося розуміння важливості ведення господарської діяльності неприбутковими організаціями з метою отримання необхідних фінансових ресурсів.

Спираючись на проведений аналіз, пропонуємо комплекс рекомендацій щодо діяльності громадських організацій України, які прагнуть підвищити ефективність своєї роботи.

Отже, першочерговим завданням для громадського сектору є формалізація комплексу цілей, проведення стратегічних сесій та використання методів стратегічного аналізу для чіткого розуміння поточних ринкових процесів, загроз та можливостей, встановлення ринкового місця організації та її майбутніх перспектив.

Для ефективної роботи з донорами українським громадським організаціям рекомендовано використовувати маркетингову методологію, що передбачає проведення більш детального дослідження з метою пошуку нових фондів, що готові надавати фінансування. Також модифікація програм просування дозволить розширити маркетингові комунікації з цільовою аудиторією, реалізувати стратегічні плани роботи на ринку, сприятиме формуванню спільноти навколо бренду.

Список літератури:

1. Закон України «Про громадські об'єднання». № 4572-VI від 22.03.2012 (Редакція станом на 19.07.2017)
2. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. 2-е изд. / [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
3. Bernoff J. The Post Method: A systematic approach to social strategy / J. Bernoff. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА КОМПАНІЇ «HARRY SOCKS» НА РИНКУ ШКАРПЕТОК УКРАЇНИ

Половинкіна А.О.

проф. Зозульов О.В.

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

В умовах динамічного ринкового середовища для підприємств актуальною є проблема управління збутовою діяльністю, її оптимізація та пристосування до мінливих вимог ринку. Перехід бізнесу в інтернет і розвиток електронної комерції ставить перед підприємствами питання, яким має бути співвідношення online і offline продажів, як розподілити збутові зусилля і спланувати просування.

Вагомий внесок у дослідження питань удосконалення збутової політики внесли як вітчизняні, так і іноземні вчені, а саме варто відзначити Шевчик М.Г., Должанського І.З., Терент'єву Н.В., Герасимчук В.В., Старостіну А.О., Ткаченко Т.А. Проте, не зважаючи на значний внесок у розвиток підходів аналізу ефективності збутової діяльності, проблема формування оптимальної структури online-offline збуту залишається актуальною.

Збутова політика являє собою діяльність підприємства, спрямовану на планування, реалізацію та контроль руху товарів для задоволення попиту споживачів і отримання прибутку для себе. Для того, щоб збутова політика підприємства була ефективною та прибутковою, проводять аналітичну роботу діяльності підприємства. Аналіз системи збуту передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи, оцінювання діяльності апарату збуту. [1]

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою – це визначення відповідності результатів управління збутовою політикою встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою політикою. [2]

Дана проблема є актуальною і для українського представництва шведської компанії Harry Socks, що займається виробництвом шкарпеток із принтом. Для вирішення проблем збуту українського представництва Harry Socks було розроблено модель аналізу і удосконалення ефективності існуючої збутової політики підприємства (рис. 1).

Згідно даної моделі першим кроком є визначення цілей збутової політики, які є похідними цілей маркетингу підприємства. Формування системи якісних і кількісних цілей є базою для подальшого аналізу каналів збуту.

На наступному етапі проводитиметься оцінка online та offline каналів збуту. Аналіз offline каналів здійснюватиметься у 2-ох розрізах:

- Аналіз географічних ринків збуту; виявлення привабливих потенційних ринків для виходу.
- Аналіз каналів збуту: власна мережа магазинів, збут через посередників.

Аналіз offline каналів передбачає визначення привабливості, в контексті маржинальності, географічних ринків/каналів збуту з використанням методики провідних індикаторів.

Для визначення інтегрального індикатора привабливості географічного ринку в контексті цільової аудиторії Harry Socks доцільно використовувати наступні показники:

- Чисельність населення,
- Частка населення віком від 18 до 35 років (ядро цільової аудиторії бренду),
- Частка середнього класу серед загальної кількості населення.

Для розрахунку інтегрального індикатора маржинальності каналу можуть бути використані наступні показники:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції;
- рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості);
- середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду);
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів);
- товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства. [3]

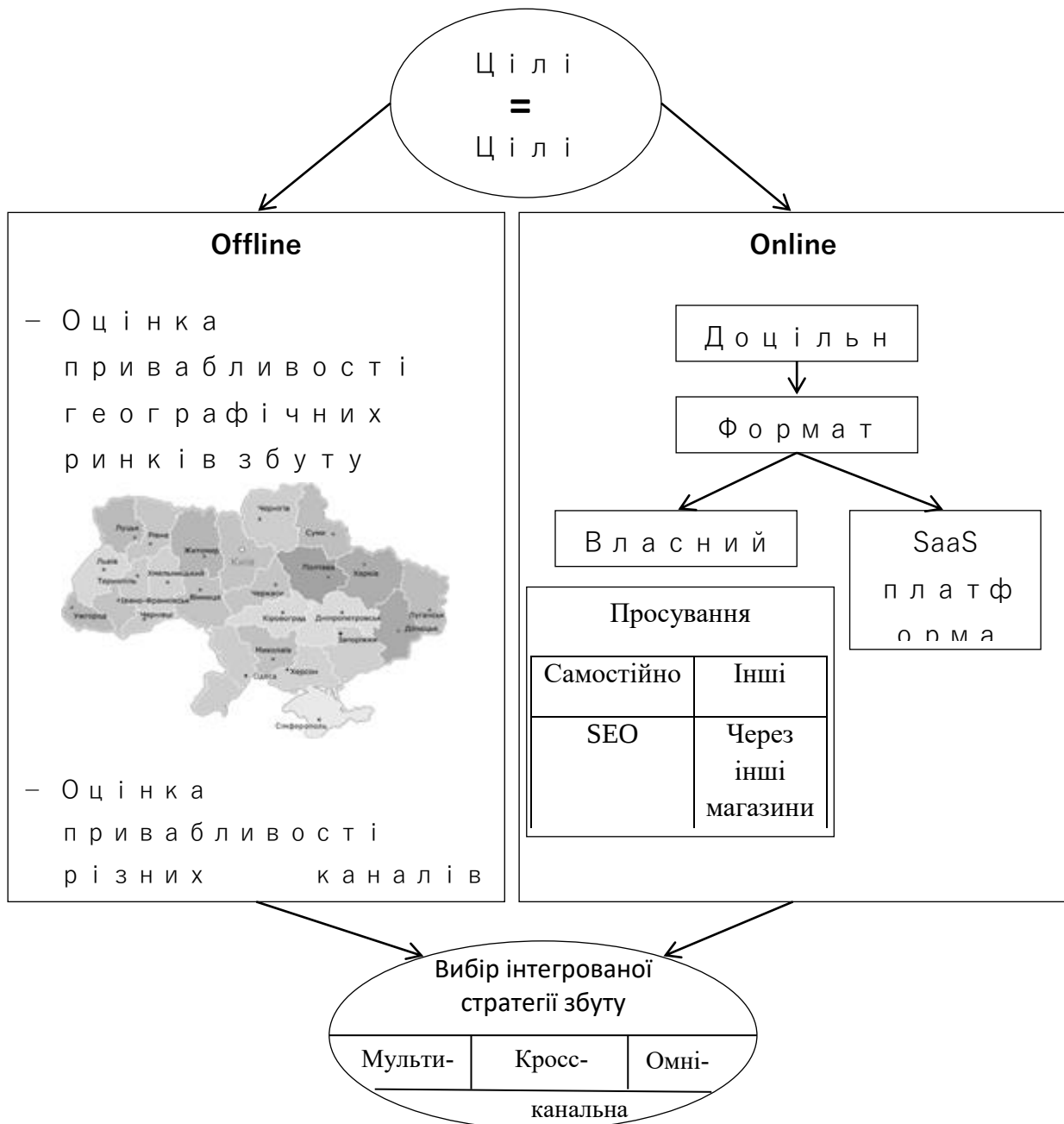


Рис.1. Модель аналізу і удосконалення ефективності збутової політики українського представництва компанії Happy Socks

Стосовно online напрямку перш за все необхідно визначити яку роль виконуватиме online канал – засобу збуту чи підтримки для offline каналів. Якщо прийняте рішення про доцільність існування повноцінного online каналу збуту, постає питання про формат створюваного сайту – створення власного сайту чи використання SaaS-платформи, такої як Prom.ua. Вибір того чи іншого формату інтернет-магазину напряму корелює із цілями збутової політики конкретного підприємства.

Дана модель дозволить українському представництву компанії Happy Socks оцінити ефективність існуючої збутової політики і визначити шляхи її удосконалення в контексті збільшення маржинальності системи.

В умовах мінливості ринкового середовища для своєчасного виявлення внутрішніх збутових ризиків і маркетингових можливостей перед компаніями постає необхідність постійної діагностики і удосконалення збуту. Надалі дослідження даного питання буде продовжуватися, отримані результати будуть викладені у подальших роботах.

Список літератури:

1. Невмержицький В.І. Розробка збутової політики як важливий елемент прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Невмержицький В.І, Прокоф'єва О.А.. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/24_NTP_2009/Economics/50422.doc.htm.
2. Азарова Т. В. Технологія оцінки соціальних програм та проектів / Т.В.Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград : ІСКМ, 2007. – 100 с.
3. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М.Г.Шевчик // Науковий вісник нац.університету біоресурсів і природокористування України . – 10/11/2011. – N154 част.2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 324-332.

ЕТАПИ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА РИНОК

Курочкін О.О.

к.е.н., доцент Кубишина Н.С.

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

На ринку соняшникової олії, який є заповненим товарами українських компаній, знайдена ніша для виведення нової торгівельної марки соняшникової олії, а саме, для дітей. Компанія «Allseeds» зацікавлена в пробному випуску даної соняшникової олії проте, для початку, потрібно провести маркетингові дослідження, щоб мати змогу правильно провести пробні продажі на ринку Миколаївської області. Компанією «Allseeds» котра надає послуги з продажу соняшникової олії в пляшках об'ємом від 0,5 до 5 літрів, та оптові продажі великого об'єму (автоцистерні, бункера танкерів, залізничні перевезення), що і є основною діяльністю компанії.

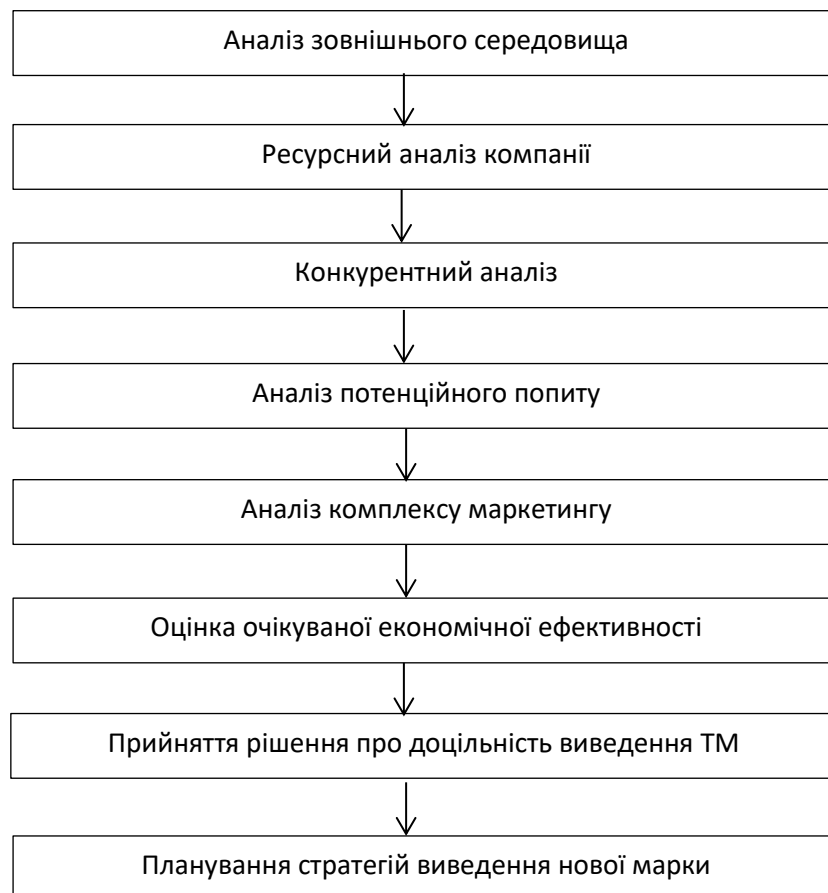


Рисунок 1. Етапи виведення на ринок нової торгівельної марки [адаптовано автором]
Проаналізуємо детально складові етапів.

У сучасних умовах розвитку ринку соняшникової олії, все складніше виходити на ринок з новою торговою маркою. Це пов'язані з високим рівнем конкуренції та зростанні її жорстокості, надлишком подібних товарів, перенасиченням рекламних і інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку. Тому, для успішного виходу і функціонування компанії, треба передбачати труднощі, з якими вона може зіткнутися у майбутньому, і нові можливості, які можуть відкритися. Тобто компанії необхідно визначати пріоритетні напрямки розвитку, розробити бізнес-план, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати маркетингові важелі формування лояльності споживачів, проводити моніторинг управлінських процесів, змінювати стратегії діяльності та здійснювати стратегічне управління. розглянемо основні етапи виведення на ринок нової торгівельної марки. / рисунок 1/

1. Аналіз зовнішнього середовища. Цей аналіз спрямований на вивчення навколишнього макросередовища, яка не має прямого зв'язку з ринком, але в рівній мірі впливає на всі підприємства цієї сфери діяльності в даному конкретному регіоні. Прийнято ділити макросередовище на економічну, соціально-культурну, фізичну, політико-правову і технологічну. На цьому етапі також аналізуються правові, економічні, політичні, демографічні обмеження щодо виведення нової торгівельної марки на ринок.

2. Ресурсний аналіз компанії. Метою даного аналізу є виявлення власних можливостей фірми (як матеріальних, так і нематеріальних) для оцінки наявних ресурсів та їх відповідності поставленим перед підприємством стратегічним цілям, зокрема, виведенню нового товару і захоплення частки ринку.

За допомогою експертів слід оцінити акумулятивно, здатність до мінливості і мобілізаційну міць фірми, перевірити ступінь її відповідності основним принципам ведення сучасного бізнесу: принципам конкуренції, внутрішньофірмового планування, інновацій та диктату споживача.

Крім відображення корпоративної культури цей аналіз повинен включати дані про всі сторони діяльності фірми, а також матеріальних резервах, необхідних для розкрутки торгівельної марки.

3. Конкурентний аналіз. Для виходу на новий ринок цей аналіз має одне з найголовніших значень. Успішне виведення нового товару передбачає однозначне визначення всіх фірм, яких можна віднести або до реальних конкурентів, що вже діють на обраному ринку, або до потенційних конкурентів, які мають можливості для виходу на ринок з конкуруючим товаром.

Особливо важливим це питання є при розгляді високоприбуткових зростаючих перспективних ринків, наприклад, ринків певних товарів масового споживання, або ринків, доступ на які досить простий, тобто ринків з низьким рівнем конкуренції.

Для можливості порівняння параметрів власної фірми з параметрами фірм-конкурентів потрібно аналізувати ті ж параметри, що були розглянуті при аналізі потенціалу власної фірми. Збір інформації по фірмах-конкурентах в достатньому обсязі зазвичай не представляється можливим, але такі дані, як цілі, стратегії розвитку, образ поведінки на ринку і системи мотивації співробітників є особливо цінними для проведення аналізу та прийняття рішень з підготовки заходів у відповідь.

4. Аналіз потенційного попиту. Насамперед, це аналіз споживачів. Для початку потрібно виділити цільовий сегмент ринку, а потім досліджувати його характеристики. Для цього використовуються спеціальні маркетингові дослідження, зокрема, сегментування споживачів, визначення характеристик ринку, а також звіти служби збуту, преса та інші можливі джерела інформації. В якості необхідної інформації для аналізу ринку розглядаються наступні кількісні показники:

- потенціал ринку,
- обсяг ринку,
- рівень насиченості ринку,
- еластичність ринку,
- темпи зростання ринку,
- частки основних конкурентів,
- стабільність та ін.

До якісних показників ринку ставляться такі показники:

- структура потреб клієнтів,
- мотиви покупки,
- вид процесу покупки
- способи отримання інформації споживачем,

- сформовані переваги та ін.

Крім розгляду кількісних і якісних характеристик споживачів, необхідно мати дані за наявними постачальниками, партнерам по бізнесу, торгівлі та посередникам, що також входить в мікросередовище фірми. Інформація про ці суб'єктах ринку дозволяє коригувати маркетингову політику і вести планування діяльності.

5. Аналіз комплексу маркетингу. Нова торгівельна марка повинна задовольняти певні потреби споживачів.

Важливим елементом у процесі купівлі товару є ступінь його доступності, тобто наявність його в місці придбання. Особливо це важливо для першої пробної покупки, яка часто визначає обсяг і частоту наступних. Звідси випливає важливість широкого представлення нового товару в системі продажу та наявність достатніх товарних запасів.

При присутності на ринку товарів-конкурентів, покупець буде витрачати сили на пошук саме цього товару тільки в тому випадку, якщо у нього є стійке бажання до придбання саме цієї марки (при повторних покупках можна буде говорити про вірність торгової марки). На ринках споживчих товарів, де товари-конкуренти представлені дуже широко і можуть бути легко замінені один одним, питання правильного розподілу знову введеного на ринок товару стоїть особливо гостро.

Список літератури:

1. Укрбуква.нет «<http://ukrbukva.net>» [Електронний ресурс]: Головна//Курсовий проект - <http://ukrbukva.net/119817-Analiz-kompleksa-marketinga-kompanii-Avon.html>
2. РЕВСЮА «<http://www.refsua.com/referat-4392-1.html>» [Електронний ресурс]: Головна//маркетингові дослідження - <http://ukrbukva.net/119817-Analiz-kompleksa-marketinga-kompanii-Avon.html>
3. юа-реферат «<http://ua-referat.com>» [Електронний ресурс]: Головна// Аналіз маркетингових досліджень на підприємстві
4. Електронна книга «К. Ховард, Н.Д. Еріашвілі, Б.А. Соловйов, Ю.А. Ципкин. Маркетинг. Принципи і технологія маркетингу у вільній ринковій системі: Підручник для вузів / Під ред. Н.Д. Еріашвілі. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ. - 255с., 1998 - перейти до змісту підручника [Електронний ресурс]: Головна//Маркетинг - <http://biblio.royalwebhosting.net/osnovnyie-napravleniya-issledovaniy-25151.html>
5. Інфопедія «<https://infopedia.su>» [Електронний ресурс]: Головна//Маркетингові дослідження - <https://infopedia.su/6x6cc6.html>

МІФОЛОГІЗАЦІЯ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Охріменко К.І.

к.е.н., ст.вик. Гнітецький Є.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігора Сікорського»

Роль, значення міфу, його функції протягом багатовікової історії зазнавали змін. У первісному суспільстві міфи, в основному, пояснювали походження всесвіту і людини, регулювали звичаї і зберігали порядок у суспільстві. Пізніше міф втратив свою актуальність як пояснювальна схема і прийняв на себе задачу обмеження, заборони тих чи інших форм активності особистості. У наш час провідне місце зайняла функція міфу, як маніпулятора масовою свідомістю. А на наше переконання, «маніпулювання свідомістю споживача» - це одне із завдань сучасного маркетолога.

Так чому ж реклама і міфи так тісно пов'язані між собою? Завдання будь-якого комунікаційного повідомлення компанії - залишитися в свідомості споживача і міцно в ньому закріпитися. А що викликає в нашому мозку сильну, тривалу реакцію? Емоції. У свою чергу, основною властивістю міфу є сприйняття дійсності чуттєво-цілісним образом. Саме чуттєвість міфу стає джерелом для «виклику» у споживача цілого спектра емоцій. Тобто, можемо сказати, що споживач купує разом з товаром його міф. І чим співзвучніший цей міф з його бажаннями, з його ідеальною картиною світу, тим більше він отримує радості від покупки, підйому сил і ці позитивні реакції він починає асоціювати з товаром, що підвищує цінність даного товару в свідомості споживача.

Ефективність використання міфологічного в контексті свідомості споживача полягає в тому, що міф легко приймається споживачами як реальний, більш кращий, запозичений з

майбутнього, або відроджений з «золотого минулого» світ. Атрибути цієї реальності: сюжети поведінки всередині неї, стиль одягу, стиль життя, зовнішній вигляд - все це в міфі приймається як даність, як апіорні форми і норми буття [1]. Іншими словами, специфіка міфу в тому, що він все оживляє і одушевляє, наділяє товари духовними і емоційними якостями.

Вчені виділяють вісім основних потреб людини, на основі яких будується міфологізація:

1. Фізіологічні потреби - міф чарівності - міф, про те, що все навколо може стати інакшим і те, що товар допоможе споживачеві стати кращим[1]. Наприклад, йогурт «Активіа» не тільки смачний, але і покращує процес травлення, в зв'язку з цим поліпшується настрій і людина стає здоровішою; «Актімель» - образ завжди бадьорої людини з відмінним здоров'ям.

2. Екзистенційні потреби (безпеки, впевненості, позитивної самооцінки) - міф псевдоекзистенційності. Даний підхід створює міфи про сенс життя - про псевдощастя. Купуючи (споживаючи) товар, споживач знаходить те, чого йому так не вистачало в житті[2]. Життя перетворюється. Формується міф втечі від реальності (реклама алкоголю, туристичних турів). Приклад: реклама «Даніссімо», локшина «Ролтон» (сім'я щаслива від того, що споживає даний продукт).

3. Потреба в причетності (духовній, емоційній) до чогось чи когось - міф про фіктивну причетності. Приклад: тільки з приправою ТМ Торчин «10 овочів» можна зварити смачний суп.

4. Потреба в творчості - міф про симулювання творчості - імітація творчої діяльності. Приклад: меблі «ІКЕА» - за концепцією творців повинна налаштовувати на творчість; кава «Nescafe» дарує заряд бадьорості і пробуджує креатив.

5. Потреба в пізнанні, освоєнні світу - міфи, які спотворюють інформацію і міфи, що замінюють діяльність спогляданням.

6. Потреба в прояві волі - міфи про те, що володіння даним товаром вимагає сили волі, мужності, подолання перешкод і небезпеки[2]. Приклади: реклама телефонів Meizu від Цитруса.

7. Потреба в світогляді - міф про помилкові стереотипи та ролі - міф про унікальність споживача, його особливої ролі, міф про самоприєднання до групи - міф про те, що купуючи товар, споживач стає причетний до іншого світу (напр. реклама iPhone)[2].

8. Потреба в надсенсі - міф про символічність - надання предмету символічного значення (Rolex - символ успіху); міф про загадковість - набуття загадковості - «Chanel №5».

Варто пам'ятати, що тільки 20% комунікативної сфери повідомлення залежить від сенсу, інші 80% припадають на звукові, візуальні, кінестетичні характеристики, які сприймаються на підсвідомому рівні[3]. Кожен міф пов'язаний з конкретним архетипом в свідомості людини. При сприйнятті реклами на рівні архетипів у споживача автоматично посилюються всі відповідні даному архетипу емоційні реакції і несвідомі очікування. Технологія міфологізації передбачає можливість формування образотворчого, або смислового ряду повідомлення таким чином, щоб він викликав асоціацію з потрібним архетипом[3]. При розробці рекламного повідомлення варто враховувати, що кожному архетипу відповідає певна стилістика зображення, певний тип графіки, колір, композиція, набір предметів (у візуальному ряді), стиль музики[4]. Використання композиційних прийомів в подачі інформації за допомогою міфів дозволяє розташовувати її в «передбачуваній послідовності», і тим самим робити дану інформацію такою, що сприймається з довірою, підсвідомо знайомою[4]. «Традиційний» міфологічний сюжет, що найчастіше зустрічається в рекламі, зазвичай розвивається за такою схемою: проблема - «чарівний» засіб для вирішення проблеми - щасливий кінець.

З усього вищенаведеного можемо зробити висновок, що міфологізація в рекламних повідомленнях допомагає створити і зміцнити вже існуючі зв'язки між товаром і емоціями в свідомості споживача. Розуміючи, які потреби і як пов'язані з деякими міфами, маркетолог може створити ефективні комунікації, точно вплинути і змінити свідомість споживача. Але не варто забувати і про те, що на поведінку споживача також впливають і чинники підсвідомості, які необхідно врахувати при побудові рекламної комунікації.

Список літератури:

1. Benjamin J. Hartmann and Katja H. Brunk (2015) „Negotiating the Merger of Contrasting Consumer Cultures: Ideological Myth and Identity.”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN :Association for Consumer Research, Pages: 358-363.

URL: http://www.acrwebsite.org/volumes/v43/acr_vol43_1019901.pdf

2. Linguistic and Symbolic Elements in Luxury Fashion Advertising: A Qualitative Analysis (Cesare Amatulli, Giovanni Pino, Manuela Iodice, Robert Cascio)- International Journal of Business and Management ISSN 1833-3850 (Print) ISSN 1833-8119 (Online)

URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/59727>

3. Myth-creating as a Way to Develop Modern Mass Conscience Kudriavtseva VI, Davletshina AM, Ivanova EV, Tsiplakova YV and Cherepanova ES Global Media Journal ISSN 1550-7521

URL: <http://www.globalmediajournal.com/open-access/mythcreating-as-a-way-to-develop-modern-mass-conscience.pdf>

4. Степанычева Е.В. «Мифологизация как инструмент брендинга» Тамбовский государственный университет имени Г.П. Державина (Тамбов) ISSN: 1819-8813

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifologizatsiya-potrebleniya-kak-instrument-brandinga>

ПСИХОГРАФІЧНИЙ МЕТОД VALS ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Кононенко К.А.

к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сьогодні жодне успішне підприємство не обходиться без застосування концепції ринкового сегментування, тому що саме ця діяльність сприяє досягненню максимальної ефективності маркетингової діяльності шляхом впливу на конкретний сегмент своїми сильними сторонами. Існує безліч різноманітних методів сегментування споживачів по всьому світу, однак саме дослідження життєвого стилю людини все частіше привертає увагу маркетологів при проведенні сегментації. Одним із способів ефективної роботи маркетолога є всесвітньо відомий інструмент психографіки – метод VALS. Метод був розроблений у 1989 році для американського ринку компанією SRI International [1]. Він пропонував поділяти населення США, відповідно до відповідей на питання анкети, на 2 загальні споживчі групи, а потім на 8 типів. Але щоб застосовувати цей метод для сегментації українських споживачів потрібно здійснити деякі корективи в самій системі опитування, беручи до уваги особливості маркетингового середовища, зокрема специфіку менталітету, демографічну ситуацію, економічну кризу в країні та велику прірву між класами суспільства. Система класифікації VALS допомагає краще зрозуміти спосіб життя споживачів, і як наслідок їх мотивацію покупки. Так як самоорієнтація та ресурси людини вважаються основними параметрами стилю життя, вони є ключовими складовими, що використовуються в методиці сегментування. За класифікацією VALS, мотивація покупки та самоорієнтація першої групи споживачів може бути 3 видів [2]:

1) Мотивація, що базується на прагненні до ідеалів. Споживачі цієї категорії орієнтуються на принципи та власні знання при виборі покупки. Поділяються на такі сегменти:

Мислителі	Послідовники
Майже не зацікавлені в підтримці іміджу; Орієнтовані на якість та довговічність товарів; Прагнуть бути в курсі всіх подій.	Вибирають звичні продукти відомих брендів; Лояльні до старих товарів, тому повільно сприймають нові та інноваційні продукти.

2) Мотивація, що базується на прагненні до досягнень. Споживачі з такою мотивацією орієнтовані на статус та будуть купувати товари, які демонструють успіх в очах оточуючих. Поділяються на такі сегменти:

Націлені на успіх	Борці, що прагнуть успіхів
Вкладають гроші в саморозвиток; Надають перевагу відомим і престижним товарам; Звертають увагу на товари, що спроможні зекономити їх час.	Велике значення надають іміджу; Обмежені в грошах, але беруть кредити; Можуть захоплюватися азартними іграми; Багато витрачають на одяг і засоби догляду.

3) Мотивація, що базується на прагненні до самовираження. Споживачі з мотивацією самовираження орієнтуються на дію, тобто керуються власними чи суспільними бажаннями, готові йти на ризики при покупці товарів. Поділяються на такі сегменти:

Експериментатори	Творці
Слідкують за модою; Витрачають багато грошей на соціалізацію; Схильні до імпульсних та ризикованих покупок.	У покупках важливий комфорт; Негативне ставлення до предметів розкоші; Обирають товари, які забезпечують базові потреби

Якщо ж люди орієнтовані на матеріальні, інформаційні, фінансові, психологічні, фізичні ресурси їх відносять до другої групи споживачів, і потім поділяють на два сегменти:

Інноватори	Ті, що виживають
Думають про екологію; Зацікавлені в нових продуктах та технологіях; Надають перевагу вишуканим предметам; Мало дивляться телевизор.	Найважливіше за все ціна; Роблять покупки для задоволення найнеобхідніших потреб; Слідкують за акціями і розпродажами; Багато дивляться телевизор.

Щоб здійснити поділ споживачів на вище перераховані сегменти потрібно провести опитування. Однак саме тут і постає проблема невідповідності способу життя українців та американців. Занадто різниться культура споживання та економічний стан населення. Саме тому деякі питання з анкети потребують змін для того, щоб український споживач в повній мірі розумів суть питання та зміг усвідомлено на них відповідати. Тому нами була розроблена пропозиція удосконалення анкети з адаптованими для українського споживача питаннями, але зі збереженою в них суттю (див.табл.1). Важливо відмітити, що правильне формулювання питань є особливо важливим в сьогоденному перевантаженому інформацією суспільстві. Саме тому при адаптації анкети VALS до особливостей українських споживачів нами було також враховано особливості стрімкого розвитку інформаційного суспільства та специфіку роботи мозку людини [3; 4]. На основні питання анкети дається 4 варіанта відповіді: «повністю погоджуюся», «частково погоджуюся», «частково не погоджуюся», «повністю не погоджуюся».

Таблиця 1

Оригінальні питання з анкети VALS, які потребують корегування	Запропоновані версії відкоригованих питань з анкети VALS
I am often interested in theories.	Я цікавлюся різноманітною інформацією перед покупкою товару.
I often ask people's advice about clothes, vacations and other spending decisions.	При нагоді я питаю зовнішньої поради (друзів, родичів, знайомих, консультантів) при покупці.
The federal government should encourage prayers in public schools.	Влада має зробити уроки християнської етики в школах обов'язковими.
What was your total household income before taxes for the most recent calendar year (January through December)? By your household, we mean all persons living in your primary home who share basic finances with you. (Please include income received by all members of your household and from all sources, including salaries, pensions, interest, dividends, bonuses, capital gains, and profits.):	Яким був ваш загальний сімейний дохід за останній календарний рік (січень-грудень)? (Будь ласка, включіть дохід, отриманий усіма членами вашої сім'ї та з усіх джерел, включаючи заробітну плату, пенсії, відсотки, дивіденди, бонуси, приріст капіталу та прибуток.):

☐ less than \$5,000 ☐ \$5,000 – \$9,999 ☐ \$10,000 – \$14,999 ☐ \$15,000 – \$19,999 ☐ \$20,000 – \$24,999 ☐ \$25,000 – \$29,999 ☐ \$30,000 – \$34,999 ☐ \$35,000 – \$39,999 ☐ \$40,000 – \$44,999 ☐ \$45,000 – \$49,999 ☐ \$50,000 – \$59,999 ☐ \$60,000 – \$74,999 ☐ \$75,000 – \$99,999 ☐ \$100,000 – \$149,999 ☐ \$150,000 – \$199,999 ☐ \$200,000 – \$249,999 ☐ \$250,000 or more	☐ менше ніж 60 тис.грн. ☐ 60-100 тис. грн. ☐ 100-120 тис. грн ☐ 120-200 тис. грн ☐ 200-300 тис. грн ☐ 300-400 тис. грн ☐ 400-500 тис. грн ☐ 500-600 тис. грн ☐ 600-700 тис. грн ☐ 800-900 тис. грн ☐ 900 тис.-1 млн. грн ☐ 1-1,5 млн. грн ☐ 1,5-2 млн. грн ☐ 2-3 млн. грн ☐ 3-4 млн. грн ☐ 4-6 млн. грн ☐ 7 млн. грн і більше.
--	---

Отже, психографічне сегментування методом VALS надає маркетологам інформацію для розроблення спеціальних концепцій для окремих груп споживачів відповідно до їх способу життя та наявних ресурсів. Зібрані дані про сегменти допоможуть створити ефективний комплекс маркетингу, щоб впливати на конкретні потреби, бажання, цінності, і споживацьку поведінку при купівлі товарів.

Список літератури:

1. Офіційний сайт компанії SBI [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.strategicbusinessinsights.com/>.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб пособие. – К.: Знання, 2004. – С. 53-55.
3. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства. / Н. В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2014. – Т. 4. – С. 264–277.
4. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. Бренд - менеджмент. 2014. Т. 3 (76). С. 164-175.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОРОЗИВА З МЕТОЮ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Булавіна А.Д.

к.е.н., доц. Бажеріна К.В.

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

Як відомо, підприємства розробляють власну цінову політику ще до впровадження товарів на ринок. Проте, багато підприємств на ринку України зупиняються на етапі вибору стратегії ціноутворення, тобто встановлення цін на конкретні товарні одиниці, і зовсім забувають про те, що цінова політика включає також постійне коригування ціни з урахуванням мінливих умов ринку [1].

Виробництво морозива в Україні – важлива галузь економіки, оскільки морозиво вважається найбільш поширеним десертом серед населення країни. Після значного погіршення стану національної економіки через події 2013 р., українці почали переглядати свої витрати та переходити з більш дорогого на дешевше морозиво. Ємність ринку морозива при цьому зменшувалася протягом наступних років як в грошовому, так і в натуральному вираженні [2]. Лідер ринку морозива в Україні – Публічне акціонерне товариство «Житомирський маслозавод»

відомий як виробник морозива під торговою маркою «Рудь» – зазнав падіння обсягів продажів, рівня прибутку та втратив частку ринку, оскільки рівень цін підприємства значно вищий, ніж у найближчих конкурентів [3].

Саме тому для досягнення бажаного рівня прибутку (а ціна – це єдиний елемент комплексу маркетингу, який впливає на формування прибутку напряму) та ринкових покращення ринкових показників необхідним є постійне вдосконалення цінової політики підприємства [4].

Українським підприємствам важливо розуміти, що цінова політика – це не лише встановлення цін, а ще і їх коригування, формування системи знижок, визначення умов оплати тощо. Окрім того, не менш важливим є ефективне цінове позиціонування товарів на ринку, тобто співвідношення цінності, що відчувається споживачами, та ціни товару.

Існує чотири вектори цінових стратегій на основі співвідношення цінності та ціни:

- вектор «нейтральність мінус», при якому товар знаходиться в зоні нейтральних цін та має відносно низьку ціну та цінність;
- вектор «нейтральність плюс» - протилежний до вектору «нейтральність мінус», тобто ціна та цінність є відносно високими, але товар все ще перебуває в зоні нейтральних цін;
- вектор преміальності, тобто встановлення таких цін, що значно вищі за цінність товару для споживачів;
- вектор «цінового виклику», тобто встановлення нижчих, ніж у конкурентів, цін на товари, що мають таку ж цінність для споживачів [4].

Для визначення того, до якого вектору належать товари ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива України необхідно провести дослідження співвідношення ціни та цінності для окремих торгових марок морозива підприємства: «100% морозиво», «Ескімос», «Супер шоколад», «Імпреза», «Дитяче бажання», «Імперія» та «Пустунчик» [3].

Перш за все, для ефективного коригування маркетингової цінової політики підприємства необхідно визначити, які цілі цінової політики ставить перед собою компанія.

По-друге, потрібно провести аналіз торгових марок підприємства для виявлення їх відмінних особливостей, цільових аудиторій, та на основі цього визначити аналогічні товари конкурентів і зібрати дані стосовно цін як морозива ПАТ «Житомирський маслозавод», так і конкурентів. Товари, що належать до кожної з марок, необхідно порівнювати в рамках виявлених в ході аналізу конкурентних груп. Окрім цього, необхідно перевірити збалансованість марочного портфелю підприємства.

По-третє, необхідно провести дослідження споживачів з метою визначення сприйняття ними цінності морозива різних торгових марок (у тому числі конкурентних). У результаті буде отримана карта цінового позиціонування досліджуваних торгових марок по кожній конкурентній групі. Це дасть змогу побачити положення товарів ПАТ «Житомирський маслозавод» в очах споживачів по відношенню до конкурентів.

Врешті-решт, необхідно зіставити одержані результати із заздалегідь визначеними цілями цінової політики підприємства з метою виявлення невідповідності фактичного та запланованого результатів. Ці невідповідності потребують наступного усунення, але шляхи усунення можна визначити лише після одержання конкретних результатів.

Таким чином, одержані результати дозволять ПАТ «Житомирський маслозавод» виявити напрямки коригування цін окремих торгових марок, що покращить співвідношення ціни і цінності в очах споживачів, а отже, призведе до збільшення обсягів продажів морозива і, як результат, підвищення ринкових показників підприємства.

Список літератури:

1. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Опис бізнесу ПАТ "Житомирський маслозавод" [Електронний ресурс] // Smida. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/93010/156/templ>.
4. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: навч. пос. / А. О. Длігач. – Київ: Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2005. – 271 с.

СУЧАСНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Волков Віталій Андрійович
проф. Зозульов О.В.

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

В сучасних умовах ведення бізнесу спостерігається активне використання компаніями та організаціями технологій брендингу, а саме формуванням бренд-комунікацій з цільовою аудиторією. Зазвичай, якщо товари на ринку різняться лише логотипами компаній, що виробляють товар, то досить значна частка споживачів робить свій вибір саме на основі бренд-комунікацій.

Основою сучасні бренд-маркетингових комунікацій є технологія брендингу, їх метою є формування успішного бренду, а також лояльності споживачів до даного бренду.

Розглянемо детальніше, що ж таке брендинг та комунікації бренду. Брендинг – це товарно-знакова політика, чи управління іміджем. [1] Виходячи з даного визначення, на сьогодні важливими елементами бренду є все те, з чого складається зв'язок бренду з потенційними споживачами, а саме: імідж, сприймання товару, історія, упаковка, візуалізація (що являє собою логотип компанії) тощо.

Поняття "бренд-комунікації" зазвичай трактують по-різному. Так, наприклад, за Є.Роматом, це сукупність сукупність маркетингових комунікацій, з різними цільовими аудиторіями, метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду»[2]. За Ю.Бровкіної, поняття трактується, як особливий процес взаємозв'язку, що сприяє змінам в мотивації, установках, поведінці, діяльності людини та формує образ бренду як соціального об'єкта [3].

Бренд-комунікації - це комплекс комунікацій, що включає застосування інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, та є спрямованим на створення фірмового стилю, популярної торгівельної марки, її ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих товарів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування в очах суспільства.

Головною метою бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки в свідомості споживачів, формування їх відданості та лояльності.

Нами було виділено перелік основних задач комунікацій бренду є:

- орієнтованість на споживача;
- розробка й удосконалення бренду;
- підвищення лояльності клієнтів;
- простота в спілкуванні з потенційним колом споживачів;
- позиціонування - переконати споживача в унікальності товару;
- сформувалося стійке уявлення про бренд як про кращий товар в конкуруючих умовах;
- підвищити ринкову стійкість підприємства в результаті успішного просування торгової марки.

Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення в вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

Розглянемо більш детально модель побудови комунікацій бренду. Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних факторів, а саме:

- дослідження цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності і визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- планування вигідних каналів просування реклами, PR-повідомлення в сфері мас-медіа;

- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку, і коригування прийнятих управлінських рішень.

Облік перерахованих факторів дозволяє правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на міжнародний рівень в сфері комерції.

Також було досліджено основні принципи бренд-комунікацій:

- орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців і залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів і потреб споживача, що здійснюється шляхом детального вивчення кожного покупця на основі інформації про контакти і каналах зв'язку з ним (мотиви, потреби, інтереси тощо);

- ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративної торгової марки серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, по телефону або поштою, по інтернету. Комунікаційні канали повинні бути доступними для покупця, щоб він мав змогу безперервно та без перешкод отримувати інформацію про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел і статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця при тривалому контакті з брендом; активи бренду (матеріальних і нематеріальних) тощо.

- успішне позиціонування не тільки в цільовому сегменті, але і в ділових колах громадськості. Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) і товарної (просування продукту організації).

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

Список літератури:

1. Добробабенко Н. Ценности марки и основа корпоративной стратегии / Добробабенко Н., 2000. – С. 14-16
2. Ромат Е. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Ромат Е... – (2016). – (2).
3. Бровкина Ю.Ю. Социальная психология бренд-коммуникации / Бровкина Ю.Ю., 2009. – («Социальная психология»).
4. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11. 9

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЯНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Волосова Т.А.

к.е.н., ст. вик. Царьова Т. О.

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

У нинішній час існує безліч видів реклами, але, на жаль, залучити покупця за допомогою стандартних рекламних каналів, таких як радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама, стає дедалі складніше. Між успішною рекламною кампанією за допомогою традиційних каналів та великими рекламними бюджетами можна поставити знак рівності, отже, актуальною проблемою стає пошук незвичайних шляхів подачі реклами, які змогли б більш цілеспрямовано та із меншими витратами привернути увагу покупця.

Дамо визначення формату як такого та нестандартної реклами. Під нестандартною рекламою в цій роботі мається на увазі реклама, що відрізняється за форматом від традиційної

реклами на класичних медіаканалах, таких як радіо, телебачення, преса і зовнішня реклама (наприклад, розміщення реклами на ескалаторах метро, використання нестандартних елементів на щитах, на зупинках громадського транспорту та інших звичних носіях) або відрізняється по виду медіа-носіїв і медіаканалів.

Форматом в нашому випадку є стандартизовані форми побудови (і подачі) того чи іншого предмета (об'єкта), явища або процесу. У рекламі формат означає зафіксовані й описані форми рекламної активності, що вимагають відповідності з тривалістю (реklamний ролик на ТБ), розмірами (наприклад, по ширині і висоті для реклами на щитах), по вазі (зокрема, для банерів в Інтернеті) за змістом, і так далі. Неформатним (нестандартним) є все, що відноситься до форм, які виходять за встановлені і зафіксовані рамки і вимагають додаткових зусиль в розробці і розміщенні [1]. Наприклад, елементами нестандартної реклами можуть бути: епатаж, використання рекламних «трюків» (підкреслення переваг і замовчування про недоліки продукту, вплив на слабкості людей, навіювання певних почуттів по відношенню до товару)

Із нестандартних методів реклами, що вже перетворилися у звичайні, можна виділити:

- майстер-класи;
- проведення промо-акцій;
- благодійність;
- конкурси;
- громадські роботи (суботники);
- дисконтні купони;
- значки і наклейки;
- участь селебріті в рекламі;
- реклама в блогах.

Зараз активно розвивається новий напрямок нестандартної реклами, так званий «партизанський маркетинг» (малобюджетні способи створення ефективної реклами). До партизанського маркетингу відносяться:

- флеш-моби;
- перформанси;
- вірусна реклама;
- ambient-маркетинг (використання нестандартних рекламних носіїв).

У нестандартної реклами є свої слабкі сторони:

1) найчастіше незвичайна реклама націлена на специфічного споживача, так як сфера її впливу не настільки широка, як у звичної реклами в ЗМІ. У зв'язку з цим кількість потенційних покупців не така велика;

2) з плином часу неформатне просування стане буденним і стандартним;

3) вартість нового рекламного носія невелика, але варто лише йому стати впізнаваним брендом - і його вартість сильно зростає;

4) розрахувати бюджет для нестандартних носіїв дуже важко, на відміну від звичайної реклами;

5) нестандартна реклама постійно змінюється, досліджуються нові методи впливу на споживача, щоб він постійно залишався зацікавленим, але дуже часто незвичайні ідеї від самого початку можуть бути нецікавими, неактуальними, або із плином часу можуть наскучити споживачам.

6) нестандартна реклама висуває підвищені вимоги до креативності та обізнаності розробників. Неповний аналіз ринку і погане планування можуть завдати шкоди репутації і суттєво зменшити ефективність такого методу просування.

Плюси неформатної реклами:

1) Ефект несподіванки. Реклама розміщується на найбільш незвичайних носіях. Відповідно до закону людської психології, несподіване завжди врізається в пам'ять, саме тому нестандартні носії завжди дуже популярні;

2) Безкоштовні рекламні агенти - люди, які побачили рекламу, ті, що помітили її оригінальність і розповіли про неї знайомим, таким чином сильно вплинувши на ефективність рекламного повідомлення;

3) Дешевизна. Зазвичай витрати на таку рекламу мізерні, ефект досягається в основному завдяки новизні й оригінальності, що дозволяє залучити глибшу увагу більшої кількості споживачів;

4) Можливість обійти різноманітні комунікаційні перешкоди, наприклад законодавчі обмеження. Часто нестандартні методи реклами використовуються вимушено, так як

звичайними способами зацікавити цільову аудиторію не є можливим або пряма реклама заборонена;

На думку теоретиків, будь-який продукт на 15% складається з технології, а на 85% - із маркетингу. Тому незвичайні маркетингові ідеї просування товару – один з найкращих способів прориву на ринок. Традиційна реклама дуже швидко втрачає свою популярність. Величезний потік інформації, що отримується покупцями, змушує виробників шукати більш успішні методи просування. Нестандартна реклама - один з найбільш прийнятних способів виділитися серед конкурентів. Вміння майстерно її застосовувати може ефективно поліпшити продажі компанії і підвищити її впізнаваність, тому вивчення видів та можливостей використання нестандартної реклами останнім часом нерідко може бути запорукою приголомшливого успіху.

Список літератури:

1. Коробейникова А.С. Реклама в Інтернеті: инновационные форматы и оценка эффективности [Електронний ресурс] // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - 2011. - Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/reklama-v-internete-innovatsionnye-formaty-i-otsenka-effektivnosti-1>

ТЕОРІЯ НАБУТИХ ПОТРЕБ МАККЛЕЛЛАНДА

Глоба М. С.

к. е. н., доц. Зозульов О. В.

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

Поняття «мотивація» походить від латинського слова «movere» - рухати. Є кілька визначень мотивації:

- Мотивація - це спонукання до дії.
- Мотивація - це здатність людини задовольняти свої потреби за допомогою будь-якої діяльності.
- Мотивація - це динамічний психофізіологічний процес, що керує поведінкою людини і визначає його організованість, спрямованість, стійкість і активність.

В даний час це поняття різними вченими розуміється по-різному. Хтось дотримується думки, що мотивацією є сукупність процесів, що відповідають за спонукання і діяльність. Інші визначають мотивацію як сукупність мотивів.

Мотив - це ідеальний чи матеріальний предмет, досягнення якого виступає сенсом діяльності. Людині він представляється в формі специфічних переживань, які можуть характеризуватися позитивними емоціями від досягнення цього предмета, або ж негативними, пов'язаними з незадоволеністю в поточному стані. Щоб усвідомити мотив потрібно провести серйозну внутрішню роботу.

Мотивація є складним психологічним феноменом, з чим і пов'язане її різноманіття. У психології виділяють безліч її видів.

Крім популярної та загальновідомою теорії мотивації А. Маслоу, значущою є також теорія набутих потреб Д. МакКлелланда, розроблена ним в 1940-і роки.

МакКлелланд поділяв потреби на три великі групи:

- 1) Потреба у владі
- 2) Потреба в успіху
- 3) Потреба в причетності

Групи потреб не розміщені ієрархічно і можуть мати різну ступінь прояву. Наприклад, потреба у владі існує при низькій потребі в причетності. Автор трактує ці потреби як набуті під впливом життєвих обставин, досвіду і навчання. Він вважав, що в даний час, коли вже задоволені всі первинні потреби, вирішальну роль починають грати ці перераховані потреби вищого порядку.

Потребу влади, з урахуванням істотних індивідуальних відмінностей людей, можна трактувати по-різному. По-перше, потреба влади може проявлятися як прагнення людини володіти засобами задоволення різних бажань, якими можуть бути престиж, статус, матеріальне становище, можливість контролю над інформаційними потоками або що-небудь інше. У цьому випадку потребу у владі визначають як прагнення до оволодіння джерелами влади.

Інша точка зору на потребу влади пов'язана з розумінням її як прагнення застосовувати владу заради неї самої. В цьому випадку мотивуючим є не стільки почуття влади, скільки бажання вплинути на поведінку інших людей. При такому розгляді влади неминуче постає питання про ті цілі, заради досягнення яких людина прагне вплинути на інших людей. Мається на увазі моральна оцінка використання влади. Використання влади може служити забезпеченню задоволення від підпорядкування інших своїй волі, що призводить до підвищення самооцінки. Але воно може служити і «праведним справам», цілям групи або організації.

З огляду на це МакКлелланд виділяє два види потреби влади: особистоорієнтовану і соціоорієнтовану.

До першого типу відносяться люди, які прагнуть до влади заради самого володарювання. Їх приваблює наявність можливості командувати і впливати на інших людей. Інтереси суспільства або організації мають для них другорядне значення.

До другого типу належать люди, які прагнуть до влади заради вирішення колективних громадських завдань або завдань організації. Потреби у владі для цієї категорії людей є аж ніяк не прагненням до самоствердження для задоволення марнославства, але прагнення до того, щоб виконати відповідальну роботу по управлінню іншими людьми, спрямованому на вирішення суспільних або організаційних завдань.

Потреба в успіху, як мотивація до досягнень властива переважній більшості людей. Але рівень її розвитку у кожної людини різний. Однак саме від цього рівня буде залежати результативність діяльності людини, а також його професійний успіх в будь-якій сфері.

Не можна не згадати і про внесок в теорію МакКлелланда американського психолога Джона Аткінсона. Згідно з його уявленням, потреба в успіху необхідно розглядати в комплексі з потребою в уникненні невдач. Аткінсон виявив, що люди з переважною мотивацією до досягнень, як правило, прагнуть до успіху, а люди, у яких мотивація до досягнень знаходиться на низькому рівні, намагаються уникати невдач.

Дане доповнення, зроблене Аткінсоном, пізніше стало основою розробленої ним же і МакКлелландом теорії суб'єктивно-пріоритетного ризику. У ній мотивація до досягнень і мотивація до уникнення неуспіху є визначальними факторами у формуванні людиною прийнятної для неї ризикованої поведінки. Тут цікаво відзначити, що люди з високою мотивацією до досягнень (до яких, до речі помітити, відносяться майже всі керівники) вважають за краще середній рівень ризику. Вони намагаються уникати особливо ризикованих ситуацій, що містять велику ймовірність невдачі, але в той же час уникають і ситуацій, де ризик мінімальний, тому що в такому випадку ймовірність досягти відчутних результатів дорівнює практично нулю. А в ситуаціях із середнім рівнем ризику успіх залежить від їх власних зусиль.

Звідси випливає висновок, що люди з переважною мотивацією до досягнень відрізняються сильним тяжінням до постановки цілей і завдань із середнім рівнем ризику, коли їх успіх, нехай і не є гарантованим, але в будь-якому випадку залежить, головним чином, від них самих: від їх власних зусиль і здібностей.

Ті ж люди, у яких мотивація до досягнень знаходиться на низькому рівні (це, в основному, люди, які звикли пускати справи на самотплив), відрізняються, в більшості своїй, вибором ситуацій, де ризику мінімальні.

По суті, потреба досягнення, на думку МакКлелланда, відображає прагнення людини до доведення діяльності до успішного завершення. Це потреба передбачає як прийняття на себе зобов'язання відповідати встановленим стандартам, так і самооцінювання діяльності з урахуванням цих стандартів. МакКлелланд вважає, що люди з розвинутою потребою в досягненнях здатні домагатися більшої результативності в порівнянні з тими, у кого дана потреба проявляється слабо. Поширюючи це положення на суспільство в цілому, він прийшов до висновку, що там, де є люди з високою потребою в досягненнях, добре розвинена економіка, і навпаки.

Крім цього, дані досліджень в області мотивації людини, відповідно до даної теорії, наочно відображають, що люди з високими потребами до досягнень самі переконані в тому, що здатні досягти успіхів, ніж ті, хто не відчуває потреби до досягнень. Людям першої категорії властиво проявляти більшої енергії, працездатності, активності і творчого підходу. Плюс до цього, задоволення цих людей досягає свого піку від усвідомлення ними факту своєї успішності, але не від визнання їх іншими людьми або похвали, на відміну від власників потреб наступної категорії.

Потреби в причетності також називають партисипативними потребами. Вони можуть виражатися в прагненнях до культурних, інтелектуальних і дружніх відносин з оточуючими людьми. Але люди з переважаючими потребами в причетності нерідко прагнуть не тільки до

того, щоб встановити з іншими людьми добрі стосунки, але і бажають знайти підтримку і схвалення в очах значущих і авторитетних для них людей.

Люди з високими соціально-комунікативними потребами мають сильну соціальну залежність від інших. Вони часто роблять вчинки, які, на їхню думку, отримають похвалу друзів. В основному вони задовольняють свою потребу бути з іншими, а не діють заради самого вчинку. Тому і намагаються встановити і підтримувати добрі стосунки, хочуть підтримки з боку колег, друзів, хвилюються за те, що про них думають інші.

Виходячи з теорії МакКлелланда, мотивація будь-якої людини визначається комбінацією трьох типів потреб. Ці комбінації можуть бути як завгодно різні в різних індивідів і абсолютно по-різному відбиватися на їх поведінці.

Дана теорія особливо широко використовується великим роботодавцями. Хоч з її допомогою навряд чи можна управляти масами, однак грамотний лідер зуміє застосувати її для управління своєю командою або відділом.

Список літератури:

1. Мишурова И. В. Управление мотивацией персонала: Учебно-практическое пособие. Изд-е 2-е, испр. и доп. / И. В. Мишурова, П. В. Кутелев. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2004.
2. Макклелланд Д. Мотивация человека/Пер с англ. ООО" Питер Пресс"; научн. ред. проф. ЕП Ильина //СПб.: Питер. – 2007. – С. 66-67.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. – Гардарики, 2002.
4. Ильин Е. П., Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. – Издательский дом" Питер", 2013.
5. McClelland D. C. Human motivation. – CUP Archive, 1987.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРЕМІУМ СЕГМЕНТ РИНКУ

Коваль А.О.

ст.викл. Черненко О.В.

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

На багатьох споживчих ринках України преміум сегмент представлений в основному імпортною продукцією. Українські виробники працюють на нижчих цінових сегментах. Споживачі часто асоціюють престижність та якість товару з країною його походження, і в основному таке стереотипне мислення діє не на користь вітчизняних компаній. Тим не менш преміум сегмент приваблює виробників високою прибутковістю, за рахунок можливості встановлення преміальних націнок.

Макаронні вироби – це один з основних продуктів харчування в раціоні українських споживачів. За останні декілька років культура споживання цього виду продукції дуже змінилась. Завдяки появі великої кількості ресторанів італійської кухні, частина споживачів почали сприймати цей продукт, як основу для приготування пасты та інших страв. На ринку відбулось посилення конкурентного тиску з боку європейських виробників та підвищення об'ємів імпортової продукції, що призвело до формування преміум сегменту, у якому продукція вітчизняних виробників не представлена. Тому перед українськими підприємствами постає маркетингова управлінська проблема – оцінка доцільності виходу на преміальний сегмент ринку.

Оцінювання привабливості ринкового сегменту передбачає розв'язання наступних завдань:

- Цільовий аналіз (чи відповідає вихід на даний сегмент стратегічним цілям компанії).
- Аналіз ринкового попиту (аналіз системи показників, що характеризують попит на певну товарну категорію та на товар конкретного підприємства. Цей аналіз допомагає визначити потенційну привабливість ринкового сегменту для компанії).
- Аналіз конкуренції (вивчення ринкової пропозиції, дослідження методів конкурентної боротьби та стратегій маркетингової поведінки компаній-конкурентів).
- Ресурсний аналіз (передбачає дослідження необхідних власних та залучених ресурсів для отримання та підтримання конкурентних переваг).

- Аналіз прибутковості (за рахунок прогнозних оцінок об'ємів збуту продукції на ринку та вартості необхідних ресурсів формуються оцінки фінансових показників ефективності роботи на ринку)[1].

Дуже часто використовується підхід, при якому маркетингова доцільність виходу на ринок оцінюється з точки зору потенційних продажів. В такому випадку розраховуються наступні показники:

- Прогноз потенційних продажів компанії на період 2-5 років з моменту запуску;
- Оцінка середнього рівня доходності підприємств на ринку;
- Визначення бар'єрів входу на ринок;
- Оцінка загальних ризиків, пов'язаних з виходом на ринок;
- Вивчення маркетингових стратегій провідних компаній на ринку[2].

Перший підхід найбільш повний, але вимагає великих затрат на реалізацію. Аналітичне вираження функції попиту в більшості випадків отримати неможливо або дуже дорого, тому для формування оцінок рівня попиту використовують коефіцієнти. Другий метод спрощений, але не враховує дослідження споживачів та оцінку конкурентоздатності підприємства.

Для виходу українського підприємства на преміум сегмент дуже важливим є оцінити ставлення споживачів до продукції компанії, тому для визначення доцільності виходу компанії на преміум сегмент було розроблено методологію дослідження за якою сформульовано такі завдання:

1. Аналіз основних особливостей сегменту:
 - Оцінка ємності сегменту;
 - Визначення насиченості ринку;
 - Визначення бар'єрів входу на преміум сегмент;
 - Оцінка загальних ризиків.
2. Аналіз конкуренції на преміум сегменті макаронних виробів України:
 - Вивчення ринкової пропозиції;
 - Оцінка середнього рівня доходності підприємств на ринку;
 - Аналіз конкурентоздатності підприємства на преміум сегменті та проведення конкурентного порівняння.
3. Дослідження споживачів у преміум сегменті:
 - Визначення основних мотивів та факторів впливу на прийняття споживчих рішень;
 - Оцінка ставлення споживачів до продукції компанії.
4. Ресурсний аналіз та визначення прибутковості:
 - Дослідження необхідних власних та залучених ресурсів для отримання конкурентних переваг;
 - Прогноз потенційних продажів компанії на період 3 роки з моменту виходу на сегмент.

Таким чином, проведення досліджень за даним алгоритмом допоможе вирішити маркетингову управлінську проблему для українських підприємств щодо визначення доцільності виходу на преміум сегмент. Це питання є дуже актуальним для подальших досліджень, тому що може спонукати вітчизняних виробників створювати конкурентну продукцію, зменшувати долю імпорту і в перспективі виводити власні товари на міжнародні ринки.

Список літератури:

1. Зозульов О. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / О. В. Зозульов. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с. – (Учеб. пособие).
2. Горячева И. Маркетинговое исследование при выходе на новый рынок этапы и правила проведения / И. Горячева. // Промышленный маркетинг. – 2014. – №1.

ВПЛИВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Корчага М.О.

доц. Лебеденко С.О.

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

На сьогоднішній день, велика кількість малого та середнього бізнесу має проблеми з їх системами дистрибуції. Через складність даного процесу, та відсутність повноцінних маркетингових відділів на підприємствах, часто можна спостерігати певні проблеми, що пов'язані з неоптимізованим збутом на різних ланках даного процесу. Через дану проблему, підприємства часто можуть не досягати свою цільову аудиторію, мати проблеми з точками збуту, співпрацювати з низькоефективними посередниками та дистрибуційними каналами які не є ефективними та спонукають підприємства до додаткових витрат, що призводять до погіршення роботи підприємства та втрати капіталу. У досліджуваному автором підприємстві, було виявлено симптоматику, яка могла виникнути в разі неефективної збутової діяльності. Дана гіпотеза була підтверджена після проведення подальших досліджень, що надалі привело до розробки оптимізаційної збутової стратегії для покращення стану підприємства.

Існує декілька основних методів виявлення та ранжування ефективності дистрибуційних каналів підприємства. ABC аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності показників. Це метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів розподіляється відповідно до обраних критеріїв, наприклад прибуток, товарооборот на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість. Даний метод базується на принципах правила Паретто, згідно з яким 80% наслідків впливає з 20% причин.

Наступним методом, є перевірка та оптимізація Push стратегії. Push strategy – стратегія орієнтована на співпрацю з посередниками, просування ними продукції виробника та донесення інформації до споживача. Часто проблема може виникати саме на рівні посередницьких збутових мереж, тому їх дослідження, виявлення недоліків та їх нівелювання є одним з основних заходів корегування збуту підприємств.

Виходячи з існуючих методів дослідження, дослідником було створено суміжну стратегію дослідження ефективності збутових каналів. Зміст авторської стратегії, полягає в тому, що спочатку відбувається дослідження основного масиву даних по збутових каналах та ранжування їх ефективності, що співставляється з рівнем витрат на співпрацю з ними, після чого визначається їх абсолютна ефективність та пропонуються оптимальні інструменти нівелювання недоліків у їх роботі. Її апробацію було проведено на базі підприємства ТОВ «Angel», що працює на ринку натурального мила ручної роботи України. В ході дослідження ефективності існуючих збутових каналів було виявлено неефективні, за допомогою ранжування та оцінки фінансової та збутової звітності, виокремлено основні топ три збутові канали. Для коригування збиткових на малоефективних збутових каналів було розроблено ряд інструментів та оптимізаційних заходів, які були успішно використані підприємством та надали позитивні результати. Загальний збір інформації та створення бази даних з використання прийомів статистичного аналізу, надав можливість об'єктивно застосувати зведену методику визначення ефективності, і виявив себе як успішний авторський інструмент для корегування збутової діяльності.

На разі, стан піддослідної компанії покращився, ефективність її збутової діяльності підвищилася на 21,5%, що є позитивним показником, враховуючи що зміни в збутову стратегію вносились не більше ніж один квартал тому. Відповідно до цього, можна сказати, що власна стратегія проявила себе дієвою на практиці та є оптимальною для подальшого вдосконалення та корегування.

Як можна бачити, необхідність подальших досліджень в даній галузі є дуже важливою для загальноринкової діяльності будь яких підприємств, та важлива для маркетингової галузі, адже збут та підвищення його ефективності є одним з ключових завдань будь якого з видів маркетингу.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы Маркетинга [Електронний ресурс] / Філіп Котлер. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/Y7PWWp>.
2. Зозульов О. В. Промисловий Маркетинг / Олександр Вікторович Зозульов. – Київ: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.

МАТРИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КРАФТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОЇ СТРУКТУРИ ПОПИТУ

Кульчицька А.Є.

к.е.н, ст.вик. Царьова Т.О.

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

Сучасний розвиток ринку пивоварної продукції характеризується кількісними (загальний спад ринку пива, що продовжувався кілька років та злам цієї тенденції і початок дуже повільного збільшення ринку у 2017 році) та якісними (структурними) змінами. Поява субринку крафтового пива та темпи його зростання дозволяють передбачити, що крафтове пивоваріння в Україні у ближчі сім років досягне свого піку. Наразі частка крафтового пивоваріння складає 1% у загальному обсязі виробництва пива.

Крафтове пиво – це пиво, що будо зроблене на невеликому пивному виробництві, переважно за авторськими унікальними рецептами, адже багато відомих сьогодні крафтових пивоварів починали з власних кухонь або сараїв. Для того, аби пивоварня мала змогу називатись крафтовою, вона повинна відповідати декільком умовам. Перш за все, не менше 75% капіталу пивоварні повинно перебувати в її безумовному розпорядженні. У випадку, якщо частка капіталу третіх осіб перевищує 25%, керівництво компанії мусить орієнтуватися на фінансові вимоги інвесторів і не має змоги підходити до процесу пивоваріння творчо. По-друге, базою авторського пива повинен виступати якісний солод, а пивовари мають бути зосереджені над ускладненням і покращенням смаку, а не намагатися знизити витрати і собівартість напою[2].

Зважаючи на широке різноманіття продукції на ринку крафтового пива, кожна компанія має ретельно підбирати сорти для презентацій та дегустацій на B2B та B2C ринках. Більше того, через різну природу мотивації клієнтів на цих двох ринках, маркетингова стратегія для першого етапу життєвого циклу клієнта має відрізнятися як стратегією просування, так і маркетинговою товарною стратегією.

Задля оптимізації товарного портфелю крафтових компаній було розроблено матрицю що поєднує реальні та номінальні бажання споживачів (рис. 1). Індикатори стопчиків та рядків: Н – низький рівень, С – середній, В – високий.

Дана матриця базується на вподобаннях кінцевих споживачів, адже саме вони диктують основні умови щодо смакових характеристик крафтового пива. Для отримання інформації щодо вподобань кінцевих споживачів проводиться відповідне маркетингове дослідження, яке складається з опитування споживачів та експерименту.

Опитування використовується з метою визначити номінальні бажання споживачів. Вибірка може бути стихійною з одним важливим обмеженням – до обробки мають прийматися відповіді виключно осіб, які досягли віку 18 років. При цьому генеральною сукупністю виступають існуючі та потенційні споживачі крафтового пива. Кінцева інформація відносно номінальних бажань представляється у вигляді переліку сортів, які споживачі визначили як найбільш цікаві без попередньої дегустації. Обрані сорти розділяються на три різні групи в залежності ступеню зацікавленості кожним конкретним сортом пива, а різниця між цими групами є статистично значимою.

Експеримент проводиться з ціллю визначити реальні бажання споживачів, які проявляються у обсягах збуту кожного з запропонованих сортів пива, а саме у літрах на одну особу. Для уникнення похибки, кожен з сортів пива вариться у рівній кількості. Більш того, отримані результати мають бути помножені на місячний коефіцієнт споживання пива, що дозволить знизити міру впливу сезонності попиту на результати експерименту. Результати вносяться в таблицю, де вже зазначені номінальні бажання споживачів.

Варто додатково зауважити, що дана матриця має динамічну природу, яка пояснюється відносно швидкою зміною вподобань споживачів, швидкий розвиток ринку, моду на певні сорти крафтового пива тощо.

Розроблена матриця буде використовуватись під час прийняття управлінських рішень відносно товарної політики на підприємстві «First Dnipro Brewery», адже даний інструмент дозволяє чітко побачити та усвідомити відношення кінцевих споживачів до кожного сорту пива та переміщення сортів пива з одного поля в інше протягом певного проміжку часу, що в свою чергу дозволить керівництву більш ефективно керувати товарним портфелем компанії і приймати вірні рішення відносно асортименту продукції, а також стратегії просування певних сортів пива.

		Номінальне бажання (Рівень)		
		В	С	Н
Реальне бажання (Рівень)	В	• Має великий потенційний попит серед партнерів на B2B ринку (пропонувати потенційним та існуючим партнерам) • Має великий потенційний попит серед клієнтів на B2C ринку • Сорти що попали у дане поле слід брати на фестивалі, а також використовувати для дегустацій для промислових партнерів • Використовувати як інфопривід у соціальних медіа. • Продавати у власних закладах та закладах партнерів.	• Має великий потенційний попит серед партнерів на B2B ринку (пропонувати потенційним та існуючим партнерам) • Сорти що попали у дане поле слід використовувати для дегустацій для промислових партнерів • Сорти що попали у дане поле слід використовувати для сліпої дегустації для кінцевих споживачів на фестивалях • Продавати у власних закладах та закладах партнерів.	• Має великий потенційний попит серед партнерів на B2B ринку (пропонувати тільки існуючим партнерам) • Сорти що попали у дане поле слід використовувати для дегустацій для промислових партнерів • Продавати у власних закладах та закладах партнерів.
	С	• Має потенційний попит серед клієнтів на B2C ринку • Використовувати як інфопривід у соціальних медіа. • Випускати сорти у обмежених партіях • Продавати у власних закладах.	• Продавати у власних закладах. • Застосовувати акції для просування	• Продавати у власних закладах. • Використовувати як подарунок на фестивалях та у точках продажів.

Рис. 1. Матриця сполучення реальних та номінальних бажань споживачів [власна розробка]

До даного поля потрапляють ті сорти пива, які не потребують додаткових маркетингових зусиль для просування. Їх смакові характеристики повністю

задовольняють потреби кінцевих споживачів, а лише згадка про такі смакові поєднання стимулює споживача до першої покупки.

Сорти, що попали у дане поле можна розглядати як альтернативу для розширення постійного товарного асортименту, при умові, що всі можливі сорти з поля високого рівня реальних і номінальних бажань вже введені до асортименту компанії.

Сорти в цьому полі свідчать про те, що впровадження їх на ринок потребуватиме значних маркетингових зусиль, витрат на рекламу та просування.

В даному полі представлені сорти, до споживання яких кінцевий споживач ще не готовий, або такі сорти пива, які вже погано зарекомендували себе на ринку та мають погану репутацію у кінцевих споживачів. Наявність таких сортів у товарному портфелі компанії, може спричинити значні збитки та є недоцільним.

Використана література:

- 1) Рынок пива Украины 2017 [Електронний ресурс] // Пивное дело. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.pivnoe-delo.info/2017/09/03/rynok-piva-ukrainy-2017/>.
- 2) Furfur [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/166667-chto-takoe-kraftovoe-pivo>.

ПСИХОМЕТРІЯ В МАРКЕТИНГУ, АБО ЯК ЗАВОЛОДІТИ СВІДОМІСТЮ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

Мицик О. О.

к.е.н., ст.вик. Гнітецький Є.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Світ змінюється на наших очах, змінюються пріоритети, технології, бажання. Люди знають, що існує щось краще, ніж вони мають, та вони прагнуть це отримати. Нас вже не цікавлять товари, які не мають ніякої особливості і зроблені на зразок. У світі, де існує стільки людей, кожен хоче відчувати себе індивідуальністю, не таким як усі. Ми хочемо продукт, який зроблений лише для нас, бо він створює видимість нашої неповторності. Останнім часом неабиякої популярності набули товари з позначкою «Hand Made», адже ця позначка ніби говорить «Купи мене, я така одна, більше ні у кого такої не буде».

Тому сегментація, яка колись стала спасінням для маркетингологів, вже не може в повній мірі задовільнити потреби примхливих споживачів. Так, наприклад, компанія L'Oréal запустила мобільний додаток MakeUp Genius, який дозволяє користувачу подивитись ще до нанесення, як макіяж виглядатиме на його обличчі. Але насправді, основна задача цього додатку слідувати, що подобається споживачу, що він переглядає, чим цікавиться і що купує. Збираючи інформацію про вподобання людей, він пропонує продукти не просто на основі вибору клієнтів зі схожими смаками, а саме на основі аналізу уподобань саме цього конкретного клієнта. MakeUp Genius – це не лише фірмовий канал взаємодії з клієнтами L'Oréal, а ще і чудове джерело інформації про них. Додаток дозволяє зрозуміти потреби споживачів, в тому числі і приховані, та зробити для них актуальну пропозицію. Зараз у L'Oréal більше 20 мільйонів клієнтів, яким компанія надає персоналізований підхід.

Отже, можна сказати, що для переходу від сегментації до персоналізації потрібно мати багато інформації про споживачів, а головне, правильно інтерпретувати цю інформацію. Розуміти, на що потрібно поставити акцент, а що не зіграє ключової ролі при виборі продукту цією конкретною людиною. В спробах маркетингологів розібратися в цих тонкощах психології, стала в нагоді психометрія. Психометрія (іноді ще називають «психометрика», або «психографія») – дисципліна, що вивчає теорію і методику психологічних вимірювань, включаючи вимірювання знань, здібностей, поглядів і якостей особистості [4]. Простіше кажучи, психометрія – це спроба виміряти людську особистість за допомогою математичних методів.

У 1961 р два американських військових психолога, Тьюпс і Крістал, написали технічний звіт, перевиданий в 1992 р.[4], який в свою чергу ґрунтувався на теорії характерних рис Олпорта [1]. Вони використовували 35 рис, «репрезентативних» для опису особистісної сфери. Відносно випробовуваних восьми армійських вибірок, які оцінювали один одного по кожній з цих рис, були отримані шкальні значення останніх. Термін знайомства випробовуваних між собою коливався від трьох днів до року. Були виділені та проінтерпретовані п'ять факторів - поривчастість, дружелюбність, надійність, емоційна стабільність та рівень культури, - позначення яких стали першими назвами чинників «Великої П'ятірки». Автори були вражені схожістю отриманих результатів: «Міжвиборочні та міжіндивідуальні відмінності, варіації в термінах і характері знайомства здійснюють досить незначний вплив на факторну структуру, що лежить в основі оцінювання особистісних рис» [5]. І хоча вони були обережні в своїх судженнях з приводу значення виявлених параметрів: «Сумнівно, щоб п'ять виділених факторів вичерпували собою список фундаментальних особистісних факторів», - саме ця робота поклала початок концепції «Великої П'ятірки».

Нещодавно кожному фактору були приведені у відповідність шість субшкал, що представляють собою менш високий ієрархічний рівень, а значить, і рівень узагальнення для даного виміру.

На сьогоднішній день деякі дослідники вважають ці чинники і субшкали основними елементами особистості. Фактори ранжуються відповідно до відсотка пояснюваної ними дисперсії.

У підсумку, структура особистості може бути представлена у вигляді профілю шкальних оцінок по п'яти чинникам. Запам'ятати їх назви допомагає аббревіатура «OCEAN»:

- О (Openness) - відкритість (наскільки ви готові до нового).
- С (Conscientiousness) - сумлінність (наскільки ви перфекціоніст).
- Е (Extroversion) - екстраверсія (як ви ставитеся до соціуму).
- А (Agreeableness) - доброзичливість (наскільки ви доброзичливі і готові до співпраці).
- Н (Neuroticism) - нейротизм (наскільки легко вас вивести з себе)[3].

В результаті «метод океану» став стандартом сучасної психології.

Отже, психометрія – це чудовий спосіб залізти в голову до споживачів, зрозуміти, як вони думають, чим керуються та які їх проблеми (свідомі, чи не свідомі) потребують вирішення. Психометрія дозволить провести якісну персоналізацію та запропонувати правильний товар правильним людям у потрібний час та у потрібному місці.

Очевидно, що для вирішення цієї задачі необхідно зібрати та обробити надзвичайно велику кількість вкрай різноформатної інформації. Але інструменти для цього вже є. Це інструменти «Big Data». Але користуючись інструментами «Big Data» завжди варто пам'ятати, що це лише інструмент, а базу для його використання в маркетингу закладає саме прихометрія, як засіб глибинного розуміння свідомості сучасного споживача.

Список літератури:

1. Allport G.W. Personality: A psychological interpretation. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1937.
2. Charles F. Hofacker, Edward Carl Malthouse, Fareena Sultan, (2016) «Big Data and consumer behavior: imminent opportunities», Journal of Consumer Marketing, Vol. 33 Issue: 2, pp.89-97.
URL: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1399>
3. Hendriks A. A.J., Hofstee W.K.B., De Raad B. & Angleitner A. The Five-Factor Personality Inventory (FFPI) // Not published brief report, University of Groningen, The Netherlands, Department of Psychology, november 1995.
4. Tupes E.C. & Cristal R.C. Recurrent personality factors based on trait ratings // Journal of Personality, 1992, № 60. P. 225-::51. (Reprint of Tupes & Cristal, 1961).
5. Р. Корсини, А. Ауэрбах. «Психологическая энциклопедия».

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ДЕРЖАВНИХ ОН-ЛАЙН ЗКУПІВЕЛЬ «PROZORRO»

Михайлова Є. Д.

к.е.н., доц. Писаренко Н. Л.

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

На сучасному етапі розвитку економіки України надзвичайно важливе значення має раціональне використання державних коштів. Ця проблема пов'язана не тільки зі значним дефіцитом державного бюджету, а й з необхідністю створення прозорої системи вибору постачальників товарів та послуг державним підприємствам.

Саме тому від 25.12.2015 року був прийнятий Закон України "Про публічні закупівлі" за номером 922-VIII, що має за мету забезпечення розвитку відкритої конкуренції і прозорих державних закупівель шляхом впровадження системи ProZorro. Задача, яка стоїть перед даною системою — унеможливлення корупційних складових при здійсненні закупівель державними установами. Всі центральні органи управління, а також суб'єкти окремих сфер діяльності з 1 квітня 2016 року здійснюють закупівлі тільки через систему електронних торгів на авторизованих майданчиках. З 1 серпня ця норма стала обов'язковою для усіх державних замовників, незалежно від сфери господарювання й обсягу закупівель. [1]

Головною проблемою підприємства «ПроЗорро» на сьогодні є низька зацікавленість в участі в тендерах представників бізнес-сектору. Середня кількість пропозицій на торги в надпорогових закупівлях за 2017 рік склала 2,69 учасники, у допорогових закупівлях середня кількість учасників у торгах склала 2,12 учасники, а на третину торгів припадає лише один постачальник. Це, у свою чергу, є підґрунтям для іншої проблеми, яка полягає в тому, що кількість зекономлених коштів державними підприємствами прямо пропорційна кількості постачальників, що претендують на перемогу в тендерах. Отже, чим менше компаній беруть участь у тендері, тим менше компанія-замовник, що відноситься до державного сектору, може зекономити на ньому, що ставить під сумнів сенс існування даної системи, який полягає, перш за все, у можливості антикорупційних закупок та економії державних коштів.

Основними причинами низької зацікавленості представників бізнесу у використанні системи публічних державних закупівель є наявність бар'єрів щодо механізму проведення тендерної процедури та чесності вибору переможця тендеру, що суперечить позиціонуванню системи «ProZorro» як чесною, прозорою та відкритою для проведення державних закупівель у країні. Тому для подолання існуючих бар'єрів з боку наявних та потенційних учасників системи державне підприємство «ПроЗорро» потребує розробки програми маркетингових комунікацій, що буде направлена на вирішення окремих кінцевих цілей підприємства, що у сукупності приведуть до досягнення головної місії підприємства.

Питанням розробки програми маркетингових комунікацій у свій час приділяли увагу такі іноземні та вітчизняні вчені як Котлер Ф., Аакер Д., Ламбен Ж.Ж., Примак Т., Бронштейн Я., Лук'янець Т., Войчак А., Ріжкова Г. та інші.

Проте, не зважаючи на значний внесок науковців у розвиток системи маркетингових комунікацій загалом, проблема формування програми маркетингових комунікацій з боку державного підприємства, що має за мету досягнення певного соціального ефекту, і, відповідно, працює на ринку B2G, G2B та направляє свої маркетингові зусилля на представників бізнес-сектору в умовах значних зрушень у відносинах держави, громадянського суспільства та бізнесу набуває ще більшої актуальності.

Програма маркетингових комунікацій - системний документ, що включає стратегічний, тактичний і результативний блоки реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення місії компанії.

Для системи державних закупівель можна виділити декілька цільових аудиторій споживачів, комунікаційний посил на яких буде різнитися за змістом:

- споживачі, які не обізнані про систему;
- обізнані споживачі, але з невисоким технічним рівнем володіння системою;
- споживачі, які обізнані про систему, але мають недовіру з приводу чесності механізму її функціонування.

Відповідно до цього сформулюємо основні завдання комунікацій з боку державного підприємства «Прозорро» на представників бізнес-сектору:

- інформування про переваги використання системи державних закупівель;
- інформування про особливості використання технічного функціоналу системи;
- зміна ставлення до системи.

Для визначення окремих інструментів та каналів комунікацій, що будуть направлені на вирішення конкретних завдань підприємства, та за допомогою яких досягається головна мета його функціонування, можна скористатися методикою створення «дерева цілей» підприємства. «Дерево цілей» для державного підприємства «Прозорро», зокрема, для системи державних закупівель «ProZorro», наведено на рисунку 1.



Рис. 1 Дерево цілей для системи державних закупівель «ProZorro»

За допомогою побудови «дерева цілей» державне підприємство «Прозорро» зможе розробити власну комунікаційну програму, що буде вирішувати цілі нижчих рівнів, у сукупності досягаючи головної мети системи державних публічних закупівель – економії державних коштів.

В умовах мінливості ринкового середовища, перетворення взаємовідносин між державою, бізнесом та громадянським суспільством для подальшого розвитку та забезпечення ефективного функціонування системи «ProZorro» перед підприємством постає необхідність постійного моніторингу результатів їх комунікаційної діяльності та її удосконалення. Тому дане питання потребує подальшого дослідження, результати якого будуть викладені у наступних роботах.

Список літератури:

1. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII/ Верховна Рада України. – 2018.
2. Писаренко Н. Л. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА МОДЕЛІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ / Н. Л. Писаренко, З. Р. Євдокимова. // ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ "КПІ". – 2017.

ВИЗНАЧЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИХОДУ КОМПАНІЇ «STARBUCKS CORPORATION» НА РИНОК УКРАЇНИ

П'ятковська Т.Ю.

к.е.н., доц. Бажеріна К.В.

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

На сучасному етапі розвитку України ринок кави є одним з найбільш стрімко зростаючих ринків харчової сфери. В Україні з'являється багато кавових компаній, загострюється конкуренція між виробниками. Окрім того, широкого розповсюдження набувають кав'ярні та кавові заклади. За таких умов український ринок стає привабливим для міжнародних виробників кави, оскільки кавова культура розповсюджується дуже швидко. Зважаючи на це, постає питання щодо доцільності виходу на ринок України велих мережевих кавових компаній, однією з яких є всесвітньо відома американська мережа кав'ярень «Starbucks», що присутня у 73 країнах світу та налічує близько 25 тисяч закладів. Впродовж багатьох років компанія «Starbucks» розвивала свою стратегію інтерналізації, яка дозволила відкрити власні кав'ярні, надавати франшизу та відкрити низку закладів шляхом створення спільного підприємства. Компанія «Starbucks» наразі не присутня на ринку України, а одним з важливих питань є питання доцільності її виходу на український ринок [1].

Якщо говорити про світову практику визначення доцільності виходу на міжнародний ринок та вибору такого ринку, важливо відмітити, що виділяють в основному три підходи.

Перший підхід називають суб'єктивним, тобто оснований на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях тощо. Такий підхід може бути застосований тільки за умови, коли компанія є не дуже великою, адже він передбачає сильну невизначеність. Він має єдину перевагу – відсутність витрат на обґрунтування рішення. Тому, суб'єктивний підхід майже не зустрічається в реальному житті.

Другий підхід називається дискретним. Він оснований на оцінюванні двох-трьох найважливіших для компанії показників розвитку ринку або інших критеріїв. Тому дуже важливим етапом є вибір релевантних показників. Обрані для аналізу показники повинні відповідати цілям виходу компанії на міжнародний ринок, характеризувати стан та особливості розвитку міжнародного ринку, бути дослідженими за певний проміжок часу. Чіткого переліку показників не існує, в кожному окремому випадку підбирається свій список показників, проте найчастіше використовують такі критерії, як розмір ринку, динаміку зростання ринку, власні конкурентні переваги, доступність ринку, потенціал ринку, стабільність тощо.

Третій підхід носить назву «комплексний» та передбачає глибоке аналітичне обґрунтування та кількісну оцінку ринку за системою показників. Основна ідея даного підходу полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, які характеризують не тільки ринок певного товару, а й соціально-культурні, політико-правові та низку інших процесів, що відбуваються в країні, що досліджується. Комплексний підхід вважається найбезпечнішим, адже мінімізує ризик від виходу компанії на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення. Проте, він потребує значних витрат на проведення дослідження. Що стосується компанії «Starbucks», саме цей підхід рекомендується використовувати при визначенні доцільності виходу на український ринок [2].

Таким чином, для того, щоб застосувати комплексний підхід, необхідно провести:

- аналіз діяльності підприємства на внутрішньому ринку. На цьому етапі досліджується розмір підприємства, товар (асортимент, якість і т.д.), рівень обслуговування, збут, розподіл, просування товару, ціна, ресурси;
- аналіз стану зовнішнього ринку. На даному етапі досліджується привабливість зовнішнього ринку, ємність, потенціал, доступність, сприйняття на зовнішньому ринку, стабільність зовнішнього ринку;
- аналіз макросередовища;
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку, визначення конкурентних переваг;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз.

Після проведення ґрунтовного аналізу та дослідження по кожній із складових, необхідно визначити найбільш доцільний метод виходу, який зумовлений динамікою та специфікою

розвитку національних ринків та можливими перевагами від міжнародної діяльності. Глобальна експансія «Starbucks» зосереджується на трьох методах виходу: спільне підприємство, ліцензійні угоди і повне володіння компанією. Для того, щоб краще зрозуміти підхід компанії до вибору форми виходу, розглянемо відкриті кав'ярні компанії в азійсько-тихоокеанському регіоні (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Заклади «Starbucks» за формами виходу на міжнародних ринках

Країна	Форма виходу
Японія	Спільне підприємство
Сінгапур	Франшиза (в 2004 році викупила компанію)
Філіппіни	Франшиза
Малайзія	Франшиза (в 2004 році викупила 49,9% статутного капіталу компанії)
Нова Зеландія	Франшиза
Тайланд	Франшиза (в 2000 році викупила компанію)

Отже, «Starbucks» спочатку надає франшизу, і після того, як впевниться в ефективності співпраці, повністю викупає компанію. Окрім того, «Starbucks» має великий перелік вимог для майбутніх франчайзі, тому без аналізу вищенаведених складових та без проведення відповідного дослідження отримання франшизи неможливе. Існують випадки, коли компанія сама виходить на ринок певної країни. Так, наприклад, перед виходом на ринок Китаю компанія «Starbucks» проводила велике маркетингове дослідження, направлене на вивчення ринку та цільових сегментів споживачів.

Варто зауважити, що велика кількість компаній відмовляються від інтерналізації діяльності, оскільки вони, по-перше, мають стабільні позиції на внутрішньому ринку, мають досвід у сфері правового забезпечення підприємницької діяльності на внутрішньому ринку, а, по-друге, бояться невизначеності міжнародного середовища та недостатнього досвіду та інформації. Великий ступінь невизначеності не є припустимим, коли мова йде про такі великі мережі, як «Starbucks». Отже, можна зробити висновок, що для зменшення невизначеності необхідно проаналізувати цілу низку показників, що були наведені вище, та провести дослідження, яке, в свою чергу, допоможе визначити доцільність виходу компанії «Starbucks» на український ринок.

Список літератури:

1. FY16 Annual Report on Form 10-K [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://s21.q4cdn.com/369030626/files/doc_financials/2016/Annual/FY16-AnnualReport-on-Form-10-K.pdf.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М. Циганкова., 1998. – 120 с

НАСЛІДКИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

Савенко М.В.

к.т.н., доц. Лебеденко С.О.

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

Для самого підприємства вихід на зарубіжний ринок відкриває великі перспективи. Наприклад, про товар компанії може дізнатися весь світ, що дає змогу суттєво збільшити свій прибуток. Для самої економіки України - можливість залучення інвестицій, так як, компанія виходить на зарубіжний ринок з українським продуктом.

Питання про доцільність виходу на закордонні ринки в будь-якій компанії викликає палкі дискусії. Однак досвід говорить, що такий крок в принципі дуже корисний для розвитку фірми:

- продуктивність праці у експортуючих фірм на 20% вище, ніж у фірм, орієнтованих тільки на внутрішній ринок;

- ймовірність банкрутства у фірм-експортерів на 9% нижче, ніж у фірм, які нехтують експортом;

- експортують фірми зазвичай швидше реагують на зміни ринкової кон'юнктури.

Які ж причини можуть бути підставою для виходу за межі національного ринку? Всі їх можна звести в чотири групи в залежності від того:

1) продиктований чи вихід за межі національного ринку ініціативою самої компанії або це реакція на певні зміни середовища, в якій вона веде бізнес;

2) підштовхують чи компанію до міжнародної експансії причини зовнішні по відношенню до неї або користь такого вибору визначають її внутрішні чинники.

В першу групу факторів (активні і внутрішні) входять такі чинники, як:

- Думка менеджерів - працюючи на ринку, менеджер відчуває, які там формуються тенденції, відчуває, як змінюється кон'юнктура.
- Цілі роста продажів та прибутку - менеджери компанії приходять до висновку, що на внутрішньому ринку зростатиме далі можливо, але досягти тих темпів зростання продажів і прибутку, які були раніше намічені, вже нереально, то заради підтримки цільових темпів зростання фірма може зорієнтуватися на інтернаціоналізацію;
- Економія на масштабі - дуже серйозним з точки зору економіки мотивом виходу на зарубіжний ринок є можливість отримання економії на масштабі за рахунок зростання загального обсягу вироблених товарів або послуг.
- Володіння унікальним товаром або тенденціями - володіння унікальним товаром, створеним колись для національного ринку, але здатним зберегти унікальність і при виведенні його на інші національні ринки, де аналогів немає, - це мотив, який цілком резонне для пошуку шляхів виходу на закордонні ринки.
- Маркетингові переваги - якщо компанія володіє якимись власними особливими технологіями або ноу-хау в області маркетингу, наприклад, вміє краще організовувати продаж, створила якісь унікальні рішення в області реклами або організації продажів або ще щось, що вже дає їй переваги на національному ринку, то в принципі можна спробувати застосувати ці переваги і за кордоном, почавши міжнародну експансію;

Якщо говорити про мотиви внутрішніх і реактивних, то до їх числа можна віднести:

- прагнення знизити ризик за рахунок диверсифікації бізнесу. Йдеться про можливість знизити небезпеку нестійкості і навіть падіння продажів на національному ринку за рахунок різноскерованості коливань попиту на різних національних ринках з незбіжними фазами кон'юнктурних циклів;

- бажання розширити продаж товарів сезонного попиту - для тих компаній, продукти яких мають помітні сезонні коливання попиту, цілком резонно спробувати використовувати відмінності в сезонах в різних країнах світу, для того щоб забезпечувати більш рівномірну цілорічну завантаження потужностей і знизити коливання обсягів продажів;

- наявність надлишкових виробничих потужностей або ресурсів - якщо в країні, де вона була створена, у компанії є надлишкові потужності або ресурси, то вихід за кордон дає подвійну вигоду: і додаткові продажі, і більш повне завантаження потужностей. А це забезпечує зниження собівартості по всій масі продукції і підвищує можливості гри в зниження цін на внутрішньому ринку.

Що стосується мотивів активних і зовнішніх, то перш за все це:

- можливості збуту, існуючі на зовнішніх ринках, - то, що компанії раніше було невідомо чи що стало фактом відносно недавно. Іншими словами, якщо на зовнішніх ринках виникає попит на деяку продукцію, яку компанія там раніше не пропонувала, то цілком очевидна розумність спроби увійти в ці ринки з такою продукцією. Наприклад, в останні

роки став помітний ріст в США попиту на горілку як основу горілчаних коктейлів. Така мода - це можливість, яку російські лікєро-горілочні фірми можуть використовувати, наростивши експорт високоякісних сортів горілки в США;

- пропозиції з боку уряду, національних торгових палат і т.д. - такого роду можливості відкриваються для компаній нечасто, але в принципі такий варіант розвитку подій можливий.

З усього цього можна зрозуміти, що вихід компанії на зарубіжний ринок є корисним для розвитку компанії та подальшого діяльності компанії. Але треба враховувати усі ризики які можуть з'явитися у процесі виходу, щоб не збанкрутувати.

Висновки. Незалежно від обраної стратегії, виходу компанії на міжнародний ринок передують детальні дослідження, розробка дієвих маркетингових концепцій і пошук надійних партнерів. Ці кроки можуть зіграти вирішальну роль в успішності вашого бізнесу в новому середовищі.

Список літератури:

1. Стратегии выхода на международный рынок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zq-brand.ru/statiy/marketing/strategii_vyhoda_na_mezhdunarodnyj_rynok/.
2. Возможные условия и риски, связанные с выходом на внешний рынок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://u4isna5.ru/konspektlekcii/37-konplekcmeszhdunarodnmarketing/129-mezsdmarketing31>.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ НА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

Саєнко Д.А.

к.е.н., доц. Писаренко Н. Л.

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

Житлова нерухомість як і раніше залишається найактивнішим і прибутковим сегментом на українському ринку. І, в той же час, найбільш конкурентним. Щоб бути почутим потенційним покупцем, маркетингові відділи постійно шукають і впроваджують нові інструменти, вдосконалюють свої стратегії.

Якщо розглядати особливості покупки житлової нерухомості, то перш за все, це покупка з високим ступенем залучення. Коли йдеться мова про великі кошти та покупку пов'язану з ризиком, що відбувається доволі рідко, звичайно в таких випадках споживачі прагнуть одержати якомога більше інформації про характеристики житлової нерухомості.

Інша особливість, це надання переваги споживачів первинної нерухомості, як правило, мова йде про щойно збудовані будинки. Первинний ринок нерухомості формується пропозицією різних забудовників. Коли йдеться про пропозицію на первинному ринку, то під цим розуміється весь обсяг пропозицій на ринку новобудов. На думку ріелторів, основною перевагою первинного ринку нерухомості є відсутність у квартири будь-якої «історії», тобто її юридична чистота.

За оцінками провідних фахівців ринку, ключові тренди маркетингової комунікації в житловій нерухомості, це можливість продемонструвати об'єкт, ще до моменту здачі його в експлуатацію. Це може бути досягнуто наступним чином:

- Віртуальний тур по квартирі це відмінний спосіб презентації інтер'єру. Дозволить продемонструвати інтер'єр так, як ніби людина там побував особисто;
- 3D моделі, візуалізація архітектурних об'єктів, окремої квартири. Що дає змогу споживачеві цілісно розглянути бажаний об'єкт;
- Демонстраційний шоурум. Це виставкові зали, які дозволяють продемонструвати всі переваги об'єкту. Користь шоу-румів цілком зрозуміла, практично кожен покупець бажає подивитися аналог своєї майбутньої квартири, щоб мати уявлення про її габарити, розглянути можливості щодо розстановки меблів, варіанти перепланування та інші питання планування внутрішнього простору житла. Вдало зроблений шоу-рум дає чітке розуміння видових характеристик квартири, що також стимулює продажі. Як правило,

людина купує новобудову на початковому етапі будівництва, коли, за фактом, його квартири ще немає, тому можливість уявити, якою вона буде по завершенню будівництва, сприяє притоку нових покупців.

Також одним із факторів, щодо прийняття рішення про покупку є довіра до самого забудовника чи агентства. Забудовник "КиївМіськБуд" першим розпочав в рекламних компаніях активно просувати не тільки ЖК, але й самого себе, як надійного забудовника, гаранта якості.

Список літератури:

1. Cbre [Електронний ресурс] – Режим доступу к ресурсу: <http://www.cbre.ua/golovna/analitika/>
- 2.Обзор рынка новостроек Киева: март 2018 г. [Електронний ресурс]. Режим доступу к ресурсу: <https://100realty.ua/analytics/48514>
- 3.Маркетинг в недвижимости: основные проблемы и тенденции [Електронний ресурс]. Режим доступу к ресурсу: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2017/10/4/166232.phtml>

ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ-ІНСТРУМЕНТ УСПІХУ

Севонькіна А.О.

доц., к.е.н. Писаренко Н.Л.

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

Проблема, що висвітлюється у даній роботі - вдосконалення товарної стратегії ТОВ «ІТ-Integrator» на ринку ПК України. ІТ-ринок України - абсолютно самостійний і складний механізм, що розвивається і падає разом зі зростанням або падінням економіки держави (ВВП) та істотно впливає на розвиток самої держави. Але не має при цьому жодної підтримки. Потреба в розвитку ІТ в усіх без винятку галузях життєдіяльності світової спільноти не могла пройти повз Україну. Розвиток нових технологій трансформує ринок ПК у ринок мобільних пристроїв. Падає попит на персональні стаціонарні комп'ютери, які замінюють все більш продуктивні планшети та смартфони. Компанія може це використати як можливість: створити нову лінійку спеціалізованих моделей ПК, ноутбуків та планшетів.

Вдосконалення товарної стратегії потрібне для створення нової продуктової лінійки товару-ігрових ноутбуків. Ігровий ноутбук - це потужне мобільне рішення. Його можна взяти зі столу, засунути в рюкзак і перенести в інше місце. При цьому ігровий ноутбук - це продуктивний ноутбук. Купувати такі пристрої будуть не тільки геймери, а й користувачі в пошуках продуктивності і мобільності. Дана лінійка буде створення для чотирьох сегментів компанії:

1. Рядові споживачі із доходом нижче середнього, які купують ноутбук для гри.
2. Рядові споживачі із доходом вище середнього, які купують ноутбук для гри.
3. Гік ((професіонал в ІТ) із доходом нижче середнього, які купують ноутбук для гри.
4. Гік (професіонал в ІТ) із доходом вище середнього, які купують ноутбук для гри.

При плануванні роботи на цих сегментах необхідно враховувати специфіку ринкової поведінки та специфіку комплексу маркетингу.

Правильно сформована товарна стратегія може принести компанії неймовірний успіх. Для її формування необхідно врахувати тенденції на ринку, можливості компанії (оцінка власних ресурсів на виготовлення нового товару) тощо. Також необхідно провести дослідження ринку для виявлення напрямків вдосконалення товарної стратегії: аналіз потреб споживачів, аналіз конкурентів.

Товарна стратегія – це сукупність рішень, які стосуються формування ефективної ринково-орієнтованої виробничої програми компанії. Для її вирішення компанія хоче збільшити асортимент, додавши нову продуктову лінійку. Асортимент товарів кількісно характеризується такими основними показниками структура, широта, повнота, стійкість, ступінь оновлення.

Я пропоную обрати концентричну диверсифікацію оптимальною стратегією змін виробничої програми, оскільки є новий зростаючий ринок ігрових ноутбуків, з яким наша компанія досі не працює та втрачає можливості розвитку на даному ринку.

Розширення асортименту приводить до зростання товарообігу, але разом з тим воно сприяє вповільненню оборотності товарів за рахунок збільшення розміру товарних запасів, витрат на закупівлю товарів (і вилученню коштів з обігу) тощо. Розширення асортименту -

кількісні і якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни. Причинами, сприяючими розширенню асортименту, є збільшення попиту і пропозиції, висока рентабельність виробництва і/або реалізації товарів. Розширення асортименту, разом із збільшенням товарної маси - одна з найважливіших умов насичення ринку товарами. В той же час, це напрям асортиментної політики не виключає інших напрямів, які доповнюють його, надаючи нові аспекти. Так, розширення асортименту може відбуватися за рахунок його оновлення при одночасному скороченні долі товарів, що не мають попиту.

Підсумовуючи вище сказане, можна сказати, що товарна стратегія є основою діяльності компанії, яка при правильному формуванні дає неймовірний успіх. Тренд до ігор на ПК ніколи не зникне, і як показують дослідження, набирають все більшої популярності. Оскільки вони потребують високої продуктивності комп'ютера, очевидно, що дані комп'ютери будуть залишатись в тренді поки існують ігри.

Загалом, ринок ігрових ноутбуків користується попитом та зростає, завдяки популярності ігор. Обраною стратегією товарної політики є концентрична диверсифікація, яка передбачає додання до товарів своєї номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм.

Список літератури:

1. Товарна стратегія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://news.kompass.ua/news>.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика / Сергій Миколайович Ілляшенко. - ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО РИНКУ КИЄВА У 2018 РОЦІ

Шатило Д.В.

к.е.н., доцент Язвінська Н.В.

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

Ресторанний ринок Києва знаходиться на стадії підйому і бурхливого розвитку, порівняно з його станом у кризовому 2014 році. Розвиток ринку пов'язаний більшою мірою із позитивними змінами у матеріальному становищі споживачів, вигідними домовленостями ресторанів з постачальниками та популяризацією відвідувань ресторанів, як проведення часу для відпочинку, а не тільки вживання їжі з метою втамувати апетит. [1]

На основі дослідження ресторанного ринку України та Європи за останні 4 роки було виділено декілька тенденцій, які внесуть зміни в асортимент меню ресторанів та способи взаємодії споживачів із закладами харчування.

Основним трендом було і залишається відкриття ресторанів національної кухні: грузинська, турецька, єврейська, італійська, японська, китайська та ін. У зв'язку з вільним доступом до європейської кухні, в Києві також можна спостерігати деякі з європейських трендів ресторанного ринку. [3]

Відносно трендів, які слід очікувати у 2018 році, можна виділити наступні: попит на рослинні продукти (перехід до вегетаріанства); популяризація авокадо; використання інноваційних технологій в обслуговуванні; безготівковий розрахунок; шприци зі смаковими добавками; розвиток формату fast-casual; популяризація сухого рамену; додавання алкоголю в десерти. Кожен з вищезазначених трендів має логічну аргументацію.

Тренд на рослинні продукти: на відміну від багатьох інших, авторами попиту на рослинні продукти є самі споживачі, а не учасники ресторанного ринку. Всесвітня мода на вегетаріанство чи часткову відмову від м'ясних продуктів на користь «зелених» дійшла й до Києва. Таким чином, з одного боку, рослинні продукти охопили полиці супермаркетів, задовольняючи запити мілленіалів, покоління X і Z, а з іншого боку - поки ще дуже слабо проникли в меню ресторанів. Цей тренд торкнеться й м'яса: рослинні котлети будуть must-have для кожного ресторану, а стейк-хауси повинні будуть створювати окремі «зелені меню», щоб задовольняти потреби гостей і не втрачати прибуток. [4] Безперечно, можна виділити декілька тез:

- мережі ресторанів casual-dining припинять давати вегетаріанцям право змінювати стандартні страви в меню, виключаючи з них сир, бекон, соуси на основі яєць. В іншому випадку заклади відчують на собі відтік гостей, а особливо мілленіалів і покоління X;

- веганські/вегетаріанські «молоді» заклади повинні будуть самі з собою узгодити протиріччя: рослинні котлети, альтернативне м'ясо яловичини і риби, сурогати сирів - «оброблені» продукти, які зовсім не є корисними, або ж корисні свіжі продукти. Таким чином, веганські/вегетаріанські заклади розділяться на ті, які пропонують оброблені імітації м'яса і молочних продуктів, і ті, в меню яких дійсно присутні тільки свіжі фрукти, овочі і хлібобулочні вироби, каші з натурального зерна;

- заміна натуральних сирів на безмолочні шляхом ферментації: вже дуже скоро буде неможливо відрізнити натуральний сир від безмолочного.

Авокадо є екзотичним і дорогим інгредієнтом багатьох страв, але вже протягом останнього року багато де можна побачити подібні страви. Це можуть бути тости з авокадо, салати чи навіть кава з портретом будь-кого на спіненому авокадо. [4]

Інноваційні технології вже заповнюють не тільки повсякденне життя, а й з'являються у вигляді інструментів для задоволення побічних потреб клієнтів. Популярності набуде використання голосове замовлення – достатньо лише назвати свої замовлення, а спеціальний додаток на телефоні його сформує. Така процедура повинна займати не більше 5 секунд. У 2018 році в повному обсязі свою роботу продемонструють такі гіганти, як Uber, Google і Amazon. За останні місяці соціальні мережі розширили свої сервіси і трансформували взаємодію з ресторанами. TripAdvisor пішов далі, ніж огляди від користувачів готелів та ресторанів, і стали партнерами з Grubhub. Тепер користувач може прочитати огляд ресторану і тут же, не йдучи з сайту, одним кліком замовити доставку страв зі свого улюбленого ресторану. Додаток Snapchat тепер дозволяє вашим передплатникам використовувати ваші огляди закладів та бронювати у них столики за допомогою мобільних додатків, систем онлайн-резервування OpenTable або Resy. Facebook спільно з компаніями з обслуговування доставки GrubHub, Doordash і EatStreet в році, що минає, експериментував з додаванням кнопки «купити» на сторінках закладів. Те саме відбувається і в Instagram. [4] Останньою новиною на українському ринку доставки їжі також є поява UberEATS – платформа для доставки їжі з місцевих ресторанів. Для користувачів - це можливість замовляти їжу, для водіїв - заробляти на її доставці. Сервіс зазвичай обіцяє доставку в межах півгодини. [2]

Ще одним трендом, який заповнить всі ресторани Києва, буде повний безготівковий розрахунок. Відмова багатьох компаній від касових апаратів нагадала про таку існуючу соціальну проблему, як поділ на «забезпечених» і «бідних». Найчастіше банківськими картами і віртуальними гаманцями користується скоріше забезпечений прошарок населення, а кешем - більш соціально незахищені громадяни. Але економічна вигода такої форми розрахунку все ще залишає за собою багато питань. Поки що складно сказати, що вигідніше: готівка або безнал. [5]

Шприци зі смаковими добавками: щоб гості не були розчаровані, часто шеф-кухарі додають ще більше смаку страв методом «впорскування» в них додаткової солодощі або прянощі. Завдяки цьому ми можемо в повному обсязі насолодитися смаком. Ця своєрідна гра дозволяє залучити гостя в процес прийому їжі. [5]

Розвиток формату fast-casual. Нові fast-casual-концепції продовжать впроваджуватися в уже існуючий насичений ринок індійської і корейської кухонь, кебабів, суші, різновидів бурітос, китайських млинців, гриль-сиру. Тим часом, новачки будуть вносити свої корективи, створюючи, таким чином, конкуренцію вже існуючим fast-casual-концепціям. Щоб привернути шанувальників обох сегментів ресторанної сфери, вони будуть схожі і на фастфуд, і на ресторан одночасно. [5]

Сухий рамен. Сухий рамен - це більше про локшину, ніж про суп. В основі - все той же рамен, але в більш вишуканій формі. Страва отримала назву мейзмен або «змішана локшина». Замовивши мейзмен, гість отримає таку ж глибоку миску цього супу, але замість бульйону туди додадуть в невеликому обсязі ароматний соус, традиційні азіатські начинки, локшину. Новими компонентами супу стануть бекон, яйце, рікота, білий буряк, гірчична зелень, крем-чіз та традиційні японські начинки. [5]

Не останній з трендів очікується додавання алкоголю в десерти. Уже зараз немало ресторанів «наливають» клієнтам у десертах, проте високого попиту такі страви дійдуть лише у 2018 році. [5]

Запропоновані тенденції допоможуть ресторанам Києва ефективно й успішно працювати для задоволення потреб споживачів, тим самим розвиваючи ресторанный ринок Києва.

Список літератури:

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://biz.liga.net/all/fmcg/stati/3705204-nagulyali-appetit-pochemu-v-kieve-otkryvayutsya-novye-restorany.htm>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/2/633693/>
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.recon.com.ua/39-meksikanczev-ili-pochemu-otkryivayutsya-gruzinskie-restoranyi.html>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.restorator.ua/single-post/goriachie-trendy-2018--food-and-beverage-chast-1>
5. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.restorator.ua/single-post/goriachie-trendy-2018--food-and-beverage-chast-2>

ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ Canvas ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Шрейдер А. О.

ст. вик. Царьова Т. О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Продукція агропромислового сектору займає провідні позиції у зовнішній торгівлі України, демонструючи в цілому позитивну динаміку, зокрема, після незначного падіння показників експорту у 2013 році [1]. Проте перспективи розвитку підприємств цієї галузі, зумовлені сприятливими чинниками глобального ринкового середовища, як, наприклад, збільшення потреб населення у продуктах харчування та відповідне зростання цін на продовольчі товари [1], розвиток технологій, пов'язаних із агропромисловим сектором, потенційне здешевлення електроенергії тощо, стримуються низкою негативних факторів, що спричиняють низький рівень конкурентоспроможності українських виробників порівняно із іноземними конкурентами. Серед останніх можна вказати як зовнішні (проблеми із державною підтримкою та недостатній рівень фінансування сектору, орієнтація на продукти низького рівня переробки) так і внутрішні (технологічне відставання, відповідна низька продуктивність виробництва, недостатня орієнтація на споживача та відсутність розвиненого маркетингу як на стратегічному, так і на тактичному рівні). Враховуючи стрімкий технологічний розвиток, зниження вартості агропромислових технологій, збільшення прозорості та можливостей контролю логістичних операцій та збільшення продуктивності сектору в цілому, можна передбачити, що планування бізнесу «від ресурсів» стає неактуальним. В таких умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур, що здійснюють свою діяльність в агропромисловій сфері, вимагає розробки, адаптації та використання сучасних управлінських інструментів. Створення і розвиток будь-якого бізнесу потребує формування не тільки стратегії, а й оптимальної, адаптивної та органічної бізнес-моделі, яка являє собою цілісну концепцію і є основою для розробки стратегії довгострокового розвитку. Для підприємницьких структур агропромислової сфери наявність адаптованої та гармонійної бізнес-моделі особливо важлива, оскільки дана сфера відіграє ключову роль у забезпеченні національної продовольчої безпеки, забезпечення належного рівня і якості життя населення.

Однією із найбільш застосовуваних та повних бізнес моделей є модель під назвою Canvas Олександра Остервальдера. Дана бізнес-модель служить для опису основних принципів створення, розвитку та успішної роботи організації. В базовому вигляді модель складається з дев'яти основних блоків (рис. 1).

Центральне місце в концепції займає головна ідея, цінність, як здатність підприємницької структури вирішувати проблеми клієнтів за рахунок пропозиції від того чи іншого продукту (товару), а також за рахунок диференціації пропозиції по сегментам споживачів. Фактично бізнес-модель Canvas дозволяє розробляти персоніфіковані пропозиції товарів, робіт і послуг для певних груп споживачів. Побудову моделі слід почати зі цільових сегментів споживачів і поступово рухатись від блока до блока, заповнюючи його.

Щоб підприємство могло розповсюджувати свої цінності потрібно підтримувати взаємозв'язки з клієнтами та регулярно оптимізувати власні канали розподілу. Тут слід враховувати, що не вся продукція агропромислової сфери має довгостроковий термін зберігання, та те, що чим менший ланцюжок поставок, тим більший прибуток отримує підприємство.

При розгляді ключових ресурсів, слід врахувати також, що є підприємство повного та неповного циклу виробництва, ресурси для них, в певній мірі, відрізняються. Рекомендується ресурси також ранжувати за ступенем важливості. Також дуже важливо встановити стійкі зв'язки з дистриб'юторами. З огляду на те, що конкуренція на агропромисловому ринку досить висока, а цінова пропозиція продукції в середньому для одного і того ж товару однакова, відповідно робота з дистриб'юторами дуже складна.

Ключові Партнери Хто наші партнери? Хто наші постачальники? Які ключові ресурси ми від них отримуємо? Що цінного вони для нас роблять?	Ключові дії. План-графік діяльності. Для каналів збуту? Для налагодження стосунків з споживачами? Для отримання та обліку коштів? Що потрібно зробити, щоб діяв проект? Ключові ресурси Які ключові ресурси нам потрібні для реалізації проекту? Люди? Час? Гроші?	Головна ідея, цінність Що пропонуєте? Головна ідея, опис. Які проблеми споживачів вирішуємо? Що цінного в нашій пропозиції? Які послуги ми можемо запропонувати кожному з сегментів споживачів?	Взаємодія з споживачами Які у нас стосунки з клієнтом? Як вони інтегровані? Наскільки дорогі для нас? Канали Через які канали клієнти хочуть отримати наші цінності? Через які канали вони їх отримують зараз? Які найбільш ефективні?	Сегменти споживачів Для кого ми працюємо? Який споживач для нас найважливіший?
Структура витрат Які найважливіші витрати, пов'язані з бізнес моделлю? Які ключові ресурси є найдорожчими? Які основні дії є найдорожчими?		Отримання коштів. Фандрейзинг За що наші грантодавці, спонсори, меценати готові платити? За що вони платять зараз? Як вони платять? Яка доля кожного з потоків, в загальній сумі доходу?		

Рис. 1. Модель Canvas [2]

Для підприємницьких структур агропромислової сфери, діяльність яких, як уже було показано вище, характеризується високою капіталомісткістю, питання структурування витрат найбільш актуальне. Необхідно розуміти, що на діяльність підприємницьких структур агропромислової сфери дуже серйозно впливає фактор сезонності. Звідси впливає важливе управлінське правило: потік і структура витрат в кожен поточний момент часу повинні бути узгоджені з прогнозованим і запланованим надходженням доходів за обсягом і рівнем рентабельності. Цей аспект визначає не тільки стійкість розвитку підприємницької структури, але її здатність конкурувати на агропромисловому ринку.

Отже, бізнес-модель Canvas є ефективним інструментом управління. Але для підвищення результативності потрібно розроблювати декілька таких моделей, з врахуванням: зниження врожайності, зміни споживчого попиту, появи нових потреб у ключових клієнтів. Таким чином, використання розглянутих концепцій дозволяє вибудувати оптимальну бізнес-модель, на основі якої в подальшому будуть прийматися необхідні управлінські рішення, спрямовані на забезпечення стійкості і конкурентоспроможності підприємств агропромислової сфери.

Список літератури:

1. <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102602/97678>
2. Олександр Остервальдер, Ів Піньє «Побудова бізнес-моделей: Настільна книга стратега та новатора» - переклад: Кульнева М. Л. - Москва - видавництво «Альпіна» - 2012 р. - ст. 7 - 234.

3. Куцик П.О. Бізнес-модель компанії та її відображення у корпоративній звітності - Вісник Львівської комерційної академії: зб. наук. праць. Сер. економічна. Вип. 49. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. — С. 8—20.

4. Лунин В.Е. Формирование ценностного предложения клиентам компании на основе бизнесмодели Canvas - В.Е. Лунин, Н.Е. Кубина - Молодой ученый. — 2015. — № 21.1. — С. 45—49.

5. Зозульов О.В. «Маркетинг» - Зозульов О.В., Кубишина Н.С., За редакцією Солнцева С.О. – Київ: Знання, 2011. – 421 ст.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ «ВЗАЄМНОГО ОБМІНУ» У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Пирог В.О.

к.е.н., доц. Юдіна Н. В.

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

Маркетологи часто вдаються до використання в своїй діяльності психологічних закономірностей і механізмів споживчої поведінки. Одним з таких механізмів є принцип взаємного обміну, який активізує почуття обов'язку [1]. Сутність цього механізму полягає у тому, що люди в процесі взаємодії часто відчують себе зобов'язаними, що пов'язано із соціальними нормами. Суспільство заохочує повернення боргів та позик, якого б розміру вони не були, і навпаки відкидає тих учасників соціальних процесів, що не дотримуються цих правил. Коли хтось робить щось приємне для іншого безоплатно, то ця людина часто відчуває бажання повернути борг. Крім того, цей механізм передбачає, що борг, який повертається, зазвичай стає більшим за цінністю, ніж цінність того, що було отримано на початку.

Фахівці, психологи та маркетологи, вважають, що обов'язок може бути ефективною мотивацією для придбання товарів. Механізм дії «почуття обов'язку» досить простий: щоб отримати щось від клієнтів натомість, треба дати їм що-небудь. Поведінка людини, механізми сприйняття нею реклами використовуються в нейромаркетингу для максимізації прибутку. Нейромаркетинг передбачає застосування психологічних принципів діяльності людського мозку в маркетингу, що у наслідок дозволяє створити передбачувану реакцію людини на послуги, продукти [2].

Звичайно, це законне бажання виробника – продемонструвати широкому загалу якість продукту. Однак принадність безкоштовного зразка полягає в тому, що він також є подарунком і в цій іпостасі може привести в дію правило взаємного обміну.

Наукові дослідження в цій області показують ефективність використання маркетингових комунікацій, заснованих на формуванні почуття обов'язку [3; 4]. Так, наприклад, у 2002 році команда дослідників виявила, що офіціанти можуть отримувати більше чайових, використовуючи почуття обов'язку, що виникає у клієнтів [5]. Сума їх винагороди зростала на 3%, якщо після обіду відвідувачі отримували м'ятні пастилки. І на цілих 20% чайові підвищувалися, коли офіціант, роздаючи пастилки, робив паузу, заглядав відвідувачеві в очі і тільки потім давав йому другу пастилку, відзначаючи, що це - спеціально для нього. Кількість відмов відвідувачів будівельної виставки надати свою візитну картку промоутеру зменшувалася майже у двічі, якщо попередньо промоутер дарував відвідувачу рекламно-сувенірний пакет з логотипом компанії, який він міг також використовувати для збору інформаційних матеріалів під час відвідування виставки [5].

Застосування методів маркетингових комунікацій має свою специфіку на території України. Особливість полягає у тому, що ринкова модель економіки не розвивалася природним шляхом, а була запозичена, що призвело до неготовності споживачів адекватно брати участь в ринкових відносинах. На початку застосування компаніями різноманітних маркетингових інструментів, що ґрунтувалися на принципі взаємного обміну, потенційні споживачі демонстрували особливо високий ступінь сприйнятливості до них, тому що були не пристосовані до такого типу впливу. Це призводило до отримання надприбутків і хвилі обману.

Однак, нами було висунуто гіпотезу, що вже виросло принципова нове покоління споживачів, яке піддавалося маркетинговому впливу з самого дитинства і навчилося внутрішньо протистояти даному тиску. Це повинне значно понижати ефективність деяких маркетингових комунікацій, в тому числі заснованих на «почутті обов'язку». Приклади використання «почуття

обов'язку» в маркетингу можна бачити, як онлайн, так і в реальному житті: проведення промо-акцій, надання послуг «авансом», таких як пробні уроки в онлайн-школах, частини навчального курсу безкоштовно, корисні розсилки, демо- період використання антивірусних програм або програмного забезпечення тощо.

З метою перевірки висунутої гіпотези нами було проведено дослідження, що було спрямоване на визначення відмінностей в поведінці споживачів під тиском «почуття обов'язку» при впливі маркетингових комунікацій в різних вікових групах.

Для емпіричного дослідження впливу «почуття обов'язку» на споживачів при купівлі товарів був розроблений опитувальник, що складається з декількох частин: формальні дані, що включають стать і вік людини; закриті питання: чи брали участь респонденти у промо-акціях, використовували послуги, надані «авансом», та чи робили вони після цього покупки; відкриті питання, спрямовані на визначення причини купівлі чи не купівлі товарів.

У дослідженні взяли участь 140 респондентів. Були виділені такі вікові сегменти: 15-20 років, 21-30 років, 31-40 років, 41+ років. У кожній віковій групі визначено відсоток респондентів чоловічої та жіночої статі, відсоток респондентів з даного вікового сегмента, що брали участь в промо-акціях або користувалися послугами, наданими «авансом». З тих, хто відповів «Так» на ці запитання були визначені частки споживачів, які купують запропоновані товари. Узагальнені результати опитування представлені в табл.1.

Таблиця 1

Показники поведінки споживачів (за даними опитування)

Віковий сегмент	Чоловіки/ Жінки	Респонденти, %			
		Брали участь у промо-акціях	Купили товар після промо-акції	Користувалися послугою, наданою «авансом»	Оплатили послугу після тестового періода
15-20	33,8%/66,2%	63,0%	7,3%	67,7%	4,5%
21-30	33,3%/66,7%	55,5%	25,0%	80,5%	6,9%
31-40	16,7%/83,3%	83,3%	10%	91,7%	18,2%
41 +	26,7%/73,3%	80%	16,7%	66,7%	10%

Дослідження показало, що серед старших вікових груп (31-40, 41+) відсоток залучених в маркетингові комунікації більше, ніж в молодших групах (15-20, 21-30). Найрідше купують товари після промо-акцій споживачі молодшої вікової категорії - 15-20 років, пояснюючи це тим, що їм рідко подобається товар, вони не довіряють такого виду комунікаціям і вважають, що такого виду просування вимагають неякісні товари, продукт не був їм потрібен. Споживачі старшої вікової категорії мотивують своє небажання покупки відсутністю потреби в ній або характеристиками самого товару. Частіше за інших купують товари після промо-акцій споживачі 21-30 років; вони відзначають, що дегустація - відмінний спосіб дізнатися товар краще і, якщо товар їх влаштував або сподобався, то вони його беруть.

Найчастіше користуються послугами, наданими «авансом» представники вікової групи 31-40 років (біля 91,7% опитаних респондентів), трохи рідше (80,5%) респондентів 21-30 років, рідше за все - наймолодша і найстарша вікові категорії - 67,7% і 66,7% відповідно. Найбільший відсоток людей, які купили в інтернеті послугу, надану «авансом» 18,2% - серед людей 31-40 років, а найменший (4,5%) в наймолодшій віковій групі - 15-20 років. Молоді люди пояснюють своє небажання купувати в інтернеті послуги тим, що більшість послуг (зазвичай це програмне забезпечення, яке зламане хакерами) доступні безкоштовно, а також завжди можна знайти аналогічні товари безкоштовно, або відновити бета-період. Можна припустити, що невеликий відсоток споживачів, які оплачують послуги, надані «авансом», обумовлений відсутністю достатніх коштів, або неможливістю ними вільно розпоряджатися у молодшого вікового сегмента, а у старшого вікового сегмента - з недовірою до покупок в інтернеті.

Таким чином, проведено дослідження дозволяє визначити деякі особливості реакції споживачів на маркетингові комунікації, засновані на психологічному механізмі формування «почуття обов'язку». Припущення про те, що найбільш вразливими до маркетингового тиску є люди старшої вікової групи не підтвердилося. Найбільш «купуючими» виявилися середні вікові категорії: частіше за всіх купують після промо-акцій - люди 21-30 років, частіше за всіх купують в інтернеті після тестового періоду - люди 31-40 років. Але у цілому, відсоток людей, які роблять покупки під впливом «почуття обов'язку» невеликий у всіх вікових категоріях, що підтвердило

висунуту нами гіпотезу щодо послаблення ефективності застосування у нейромаркетингу принципу взаємо обміну.

Список літератури:

1. Чалдіні Р. Психологія впливу / Роберт Б. Чалдіні; пер. з англ. М. Скоробогатова. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. – 368 с.
2. Золотая жила для маркетологов: Нейромаркетинг и эмоции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://piter-trening.ru/zolotaya-zhila-dlya-marketologov-nejromarketing-i-emotsii/>
3. Kunz P. R. & Woolcott M. (1976). Season's greetings: From my status to yours. Social Science Research, 5, 269-278.
4. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. Бренд-менеджмент. Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 3(76). С. 164 – 175.
5. Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R., & Lynn, M. (2002). Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/130>
6. Юдина Н.В. Технология заочного участия в специализированной выставке и оценка ее эффективности // Отдел маркетинга. Изд. Менеджмент XXI. - 2006. - № 3. – С. 49-55.

Секція 2

Промисловий маркетинг

ПРОЦЕС УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Голубока Т.В.

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

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

В умовах загальної економічної нестабільності, що призводить до зниження купівельної спроможності клієнтів і відповідно зростання конкуренції, пошуки шляхів розвитку та удосконалення асортименту для підтримки постійного попиту на продукцію підприємства стає одним з важливих завдань для збереження стійких ринкових позицій. Розвиток асортименту відображає потенціал підприємства, його розвиток та ріст, що впливає безпосередньо на імідж підприємства, який на промисловому ринку відіграє важливу роль в побудові партнерських відносин між підприємствами та клієнтами. Таким чином правильно побудований асортимент та налагоджений процес його удосконалення є однією з основ успішної та довготривалої діяльності компанії на ринку.

Удосконалення товарного асортименту підприємства забезпечує підвищення ефективності його ринкової діяльності та фінансової результативності. У зв'язку зі зростанням конкуренції, для того, щоб зберігати конкурентоздатність та покращувати ринкову позицію малі підприємства на промисловому ринку повинні постійно проходити процес удосконалення товарного асортименту.

Під удосконаленням товарного асортименту розуміють зміну стану набору товарів, яка здійснюється з метою підвищення його раціональності. Удосконаленням товарного асортименту підвищує ефективність діяльності підприємства за рахунок росту конкурентоспроможності товарів та самого асортименту [1].

Науковці розглядали процес удосконалення товарного асортименту підприємства в різних аспектах та з різною деталізацією:

1. Процес формування товарного асортименту підприємства запропонований Дигтяренком В.І. [2]
2. Система формування товарного асортименту підприємства запропонована Кондратенком Н.М. [3]
3. Порядок формування товарного асортименту запропонований Осначем О.Ф. [4]
4. Алгоритм процесу розроблення асортиментного набору товарів запропонований Кубишиною Н.С. [5]

Процес запропонований Осначем О.Ф. є узагальненою та потребує детальнішої проробки та вибору методів в процесі її застосування на конкретному підприємстві. Система запропонована Кондратенком Н.М. є більш детальною, але встановлює завдання, які необхідно виконати проте не враховує цілі підприємства.

Процес формування товарного асортименту підприємства запропонований Дигтяренком В.І. враховує цілі підприємства та розкриває багаторівневість даного завдання, проте як і в вище проаналізованих не пропонує конкретні методи для вирішення поставлених завдань в процесі розробки товарного асортименту.

Найбільш детально даний процес отримав своє відображення в алгоритмі процесу розроблення асортиментного набору товарів запропонованому Кубишиною Н.С. Адже такий алгоритм враховує цілі підприємства, відображає багаторівневість даного процесу та пропонує конкретні методи для поставлених завдань.

Проте малі підприємства на промисловому ринку, які безпосередньо виробляють продукцію, мають в своєму асортименті 1-3 товари, та в більшості випадків не мають власних кадрових чи фінансових ресурсів для проведення повноцінного маркетингового дослідження для знаходження шляхів удосконалення власного товарного асортименту.

Тому пропонується наступний процес для малих підприємств на промисловому ринку, яка забезпечує удосконалення асортименту та не потребує великих фінансових затрат на пошук оптимального шляху розвитку асортименту підприємства (рис. 1).

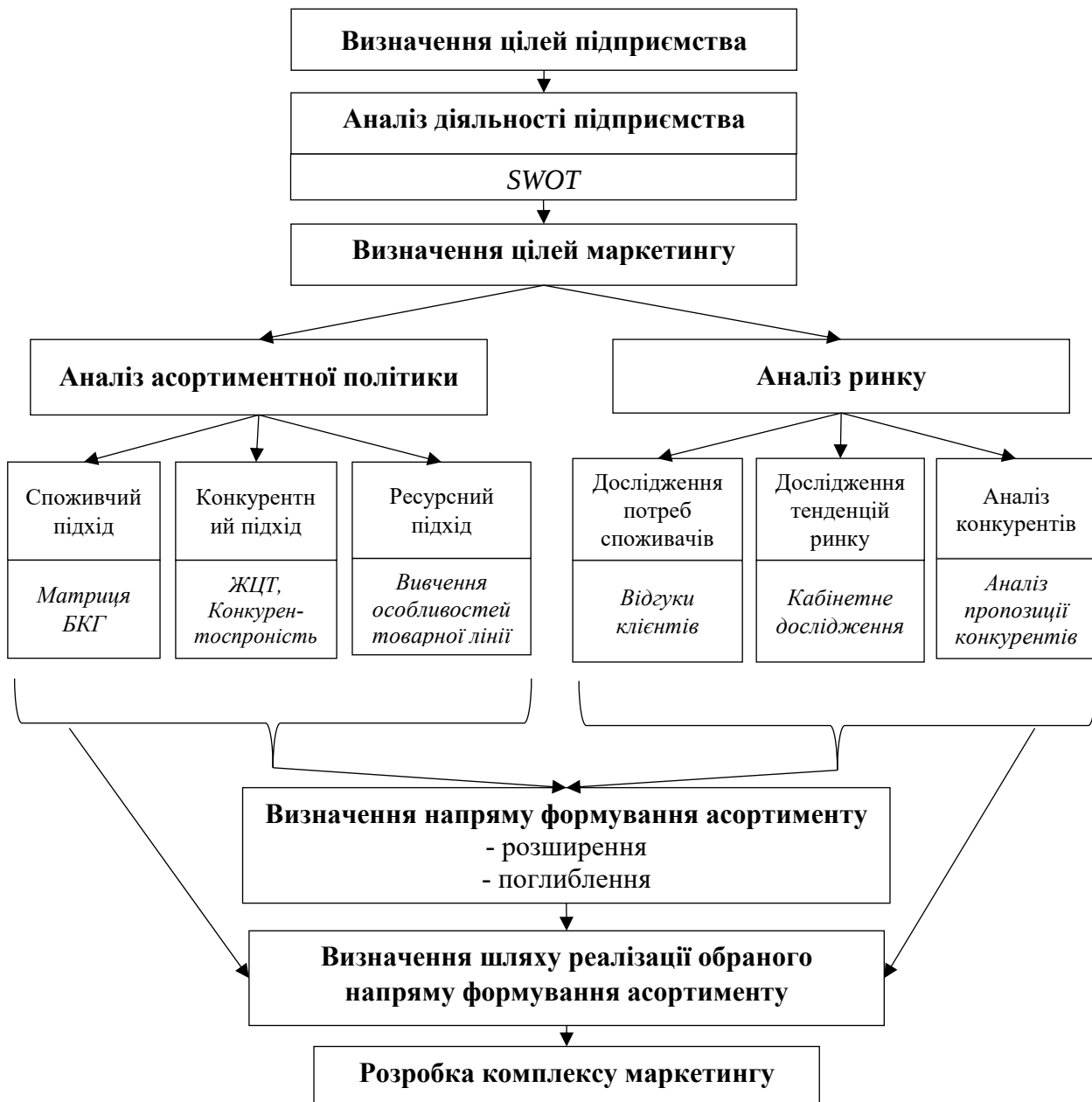


Рис.1. Процес удосконалення асортименту

Отже, удосконалення товарного асортименту є життєво важливим процесом для підприємств, що здійснюють свою господарську діяльність в сучасних ринкових умовах. Для малих підприємств критичне значення має фінансова сторона пошуку шляхів удосконалення товарного асортименту, тому був запропонований процес удосконалення асортименту, яка передбачає використання аналітичних методів, які не потребують великих фінансових витрат.

Список літератури:

1. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
2. Дегтяренко В.И. Основы логистики и маркетинга.-М.:Гардарика,- 1995.-118ст.
3. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. – М.: Юрайт, 2014. – 542 с.
4. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
5. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Home / Маркетинг/ Н.С. Кубишина.— Режим доступу до документа: http://www.nbuv.gov.ua/Soc_Gum/Evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf

АСОРТИМЕНТ: РОЗШИРЮВАТИ ЧИ ЗВУЖУВАТИ?

Дідченко Ю.О.

канд. екон. наук, доц. Юдіна Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

В кожного виробника матеріальних та нематеріальних товарів є асортимент. На різних стадіях життєвого циклу, перед компаніями постає питання: розширювати чи звужувати асортимент? А чи варто його взагалі чіпати? Під асортиментом товарів розуміється базовий набір (перелік) товарів, об'єднаних за будь-якою ознакою: спеціалізації, ціною, репутації і т.д [1]. Розглянемо різні стадії життєвого циклу вже введеного на ринок товару та пов'язані з ними рекомендації щодо змін в асортименті.

Етап виходу. Асортимент на цьому етапі не має бути занадто широким, аби максимально понизити витрати на виведення кожної асортиментної одиниці. Варто налагодити зв'язки з дистриб'юторами, акцентувати увагу на інформуванні споживачів про компанію. До того ж, на цьому етапі зазвичай складно отримати високі прибутки, що також ускладнює випуск нових товарних одиниць. Враховуючи низький рівень конкурентної боротьби, у компанії є можливість відкласти розширення асортименту до початку наступного етапу життєвого циклу.

Етап росту. На цьому етапі важливими завданнями компанії є максимальне охоплення ринку, встановлення вхідних бар'єрів для потенційних конкурентів. Варто підмітити, що з'являється велика кількість конкурентів, спроможних запропонувати споживачам кращий продукт. На цьому етапі доцільним є розширення асортименту, модифікація (покращення властивостей існуючого товару). Розширення може бути здійснено вниз (більш дешевими товарами), вгору (більш дорогими) або в обидві сторони. Також диверсифікація є одним з способів розширення асортименту і полягає в переході в інші галузі (наприклад, до існуючого асортименту цукерок додається група чайних чашок). У кожного з цих методів є ряд недоліків, які має враховувати фірма. Оскільки ми говоримо про етап росту, нарощування асортименту вниз може відвернути клієнтів, які звикли купувати продукцію компанії за більш високі гроші, ці клієнти не стають лояльними. Подекуди втрачається статусність товару та компанії в очах споживачів. При нарощуванні вгору є великий ризик атаки від конкурентів з високого цінового сегменту, адже зазвичай вони мають для цього і досвід, і бюджет [2].

Етап зрілості. На цьому етапі попит є стабільним, як і конкурентна боротьба. Конкуренція стабільна та агресивна. Часто на цьому етапі використовують великі знижки для "заманювання" споживачів, надають товару додатковий до- та післяпродажний сервіс. Залишатись на плаву компанія може завдяки гарній маркетинговій стратегії або статусу монополіста, тривалість цього етапу сильно залежить від прикладених зусиль на попередньому етапі. Асортимент на цьому етапі розширюється нечасто. Як було сказано вище, компанії намагаються покращити зовнішній вигляд товару, якість, сервіс, намагаються заповнити мікро ніші. На цьому етапі сильно сповільнюється ріст прибутку. Одним з шляхів економії може стати звужування асортименту шляхом проведення ABC, XYZ або ABC-XYZ аналізу асортименту. Утім, можливе і введення фіксованої асортиментної матриці, яка передбачає переведення частини товару в категорію "під замовлення". Розширення асортименту також має місце бути, якщо ринок не перенасичений і на ньому нерозкритий попит на певний товар. [3]

Етап спаду. Прибуток знижується, забезпечується в основному консервативними споживачами. Витрати можуть перевищувати доходи і робити компанію нерентабельною. Найчастіше відбувається сильне звуження асортименту до найбільш прибуткових товарів. Розширення асортименту також можливо, при наявності інвестицій та технологічних можливостей компанії. Правильний товар в правильний час може розпочати новий етап росту. Це може бути мода, ностальгія.

Також є сенс враховувати вплив факторів маркетингового середовища, зокрема економічні кризи, які останній час стали ставати більш частими [4]. Коригування асортименту можуть бути пов'язані з тим, що ті товари та послуги, які під час зростаючої економіки приносили підприємству прибутки, під час кризи приносять прибуток, можливо, не будуть. Так, сьогоденні економічні кризи потребують від підприємств впровадження в асортимент також товарів і послуг, що розвиваються з економікою країни асинхронно [5].

Отже, на різних життєвого циклу доцільними є певні зміни у асортименті. Ідеальних інструкцій для компаній не існує, утім є певні рекомендації та сценарії роботи з асортиментом у

залежності від етапу життєвого циклу та факторів маркетингового середовища, притаманних даному етапу. Важливо пам'ятати, що крім макро-, мезо- та мікрофакторів існують і інші "невловимі" умови та відчуття керівників та топ-менеджменту, які можуть вплинути на правильне рішення щодо модифікації асортименту, продовжити етап життєвого циклу та сповільнити падіння прибутків.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогрес, 2010. С. 219.
2. Маркетинг: навч. посіб./ Зозульов О.В., Кубишина Н.С.; за ред. Солнцева С.О. – К.:Знання; М.: Рибарі, 2011 – 179 с.
3. Управление товаром на разных стадиях ЖЦТ [Електронний ресурс] // Power Branding – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara/>.
4. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – № 13. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
5. Юдіна Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий. Маркетинг и финансы. Изд. Дом Гребенникова – 2014. Т. 1. С. 60–72.

ПРОЦЕДУРА СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

Карпенко Д.В.

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

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

Асортиментна політика є одним із головних елементів конкурентної стратегії підприємств електротехнічного спрямування. У визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень – полягає суть асортиментної політики. Саме асортиментна політика як система визначає якісні та кількісні орієнтири для розробки асортиментних планів і формування на їх основі самого асортименту товарів.

Основними цілями асортиментної політики є:

- збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту;
- підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлю за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку;
- зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів.

Огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого визначення поняття «асортимент». Ряд вчених визначають його або дуже широко: «Товарний асортимент – це сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства», або більш вузько: «Асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство». При формуванні асортименту враховуються наступні фактори: рівень техніки та технології виробництва, можливості створення нового виробництва, наявність управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу, наявність стійких зв'язків із постачальниками, позиція конкурентів.

Основними складовими системи формування асортименту є:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- критична оцінка виробників з позиції покупця;

- вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Існує наступна класифікація методів, за допомогою яких можна формувати асортиментну політику: методи виявлення споживчих переваг, методи економічного аналізу, методи портфельного аналізу.

Промислові підприємства мають свою особливу специфіку формування асортименту товарів. Для таких компаній основою конкурентоспроможності є забезпечення не лише належного постійного оновлення засобів виробництва, а й перманентне відстеження сучасних тенденцій:

- Технічних можливостей сучасних електротехнічних підприємств;
- Технологічних особливостей сучасних товарів, що виробляються;
- Потреб закордонних ринків та провідних виробників електроніки у світі.

Головним фактором важливості детального аналізу є відсутність «права на помилку». Електротехнічне обладнання є «мозком» всього виробу, а подекуди і діяльності підприємства. Відповідно, кожен товар має бути чітко та правильно побудованим і мати стовідсоткову гарантію попиту. Такі судження впливають із наступних особливостей: високої вартості обладнання для виробництва та розробки схеми виробу та важливості товару для споживача.

Відповідно до цього, підприємства електротехнічного спрямування матимуть особливі – комбіновані методи формування товарної асортиментної політики, що базуватимуться на 2х основних принципах:

- Методах виявлення споживчих переваг;
- Методах економічного аналізу.

Базуючись на попередніх ствердженнях алгоритм формування асортиментної політики підприємства електротехнічного спрямування складатиметься із наступних етапів:

1. аналізу технічних можливостей підприємства;
2. аналізу актуальності наявного асортименту товарів;
3. аналізу ринку електроніки та його тенденцій в Україні і в світі;
4. виявлення основних тенденцій та потреб ринку;
5. за допомогою ABC – аналізу виявлення товарів, які варто залишити у виробництві, а яких варто позбутися;
6. розробка рекомендацій.

Розглянемо детальніше особливості ABC-аналізу. Даний метод передбачає аналіз асортименту, об'єму продажів по різних групам споживачів, товарних запасів, шляхом розподілу їх на 3 категорії відповідно до їхнього значення у загальному прибутку підприємства. Теорія базується на принципі Парето (80% прибутку приносить 20% клієнтів, а 20% всі інші 80) Категорії:

- Група А – об'єкти, що в сумі приносять 80% загального прибутку.
- Група Б – сума долей у прибутку складає 15% прибутку.
- Група В – сума прибутку від даної категорії складає 5%.

Для прикладу, розглянемо НВП «Вебер». Категорії будуть розподілені за вище описаним принципом та за показниками прибутку та часу, що потрібен на виготовлення (див. табл.1).

Таблиця 1

Категорія	Товари	Час на виготовлення	Прибуток
А	Електричні шафи Я5110	3 робочих дня	155 000 грн
	Електричні шафи АВР	7 робочих днів	175 000 грн
В	Панель ЩО-90	20 робочих днів	30 200 грн
	Ящик ЯРП-100	3 робочих дня	19 300 грн
С	Щит ЩСУ-В5	45 робочих днів	12 375 грн

Із даної таблиці ми можемо виявити, які товари є енерговитратними, але приносять достатньо прибутку, або ж навпаки – мало (категорія С).

Проведення такого дослідження допоможе сформувати правильний асортимент товарів, що буде правильно співвідноситись між технічними можливостями підприємства, часовими витратами та прибутком.

Список літератури:

1. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – С.171-178
2. Кубишина, Н. С. Основні напрямки розробки товарної стратегії підприємств // Економіка : проблеми теорії та практики. - Д., 2004. - Вип. 188, т. 2. - С. 351–356. - ISBN 966-7191-91-5.
3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник – 2007;
4. Буланкин А.Ю., Митина М.С., Товстонощенко В.Н. Области применения ABC-анализа в логистике// Буланкин А.Ю., Митина М.С.//Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014.-С.181-182
5. "ABC анализ" - пошаговое руководство [Електронний ресурс] // Бюро Бизнес Инжинирнга. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bbe.kiev.ua/db_method/abc_how_to.html.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ЕЛЕКТРИЧНИХ ТЕПЛОНАКОПИЧУВАЛЬНИХ МОДУЛІВ

Костянчук К.В.

к.е.н., професор Зозульов О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Фундаментальним протиріччям економічної науки є необмеженість потреб при обмеженості ресурсів. Недостатність власних ресурсів і внутрішнього видобутку призводять до енергозалежності України, яка входить у десятку лідерів нетто-імпортерів природного газу світу. За останні роки частка імпорту в загальному постачанні первинної енергії в країні складала близько 40%, зменшившись порівняно з 2010 роком на 20%.

Виникненню даної залежності сприяє не тільки відсутність достатнього обсягу енергоресурсів, але й їх неефективне використання. Централізовані системи опалення, які широко використовуються сьогодні, знаходяться у стані глибокої кризи, а більша частина теплових мереж потребують реконструкції. Великі тепловтрати близько 50% систем опалення розподіляються між споживачами, які порівняно з 2014 роком більше ніж у 2 рази збільшили витрати на опалення в результаті росту тарифів. Так, висока вартість невідновлюваних джерел енергії актуалізує потребу населення в пошуку альтернативних рішень тепло забезпечення [1].

Інноваційний розвиток науки та техніки ХХІ сторіччя дозволив винайти багато альтернатив газовому опаленню й іншим традиційним системам. Тому сьогодні очевидна можливість переходу від централізованих систем опалювання до альтернативних технологій, серед яких виділяють твердопаливні котли, або ті що працюють на біопаливі, сонячні батареї, теплові насоси та інші джерела опалення. Кожна з таких систем має свої особливості та специфіку використання, які обумовлюють наявність позитивних й негативних сторін [2].

Котли забезпечують нагрівання теплоносія (води, або інших рідин), який має переміщуватися по відведених трубах до радіаторів. Дана технологія має ряд вагомих недоліків:

- Можливі протікання, прориви труб системи через корозію та тріщини, що погіршує мікроклімат в будинку, призводить до псування предметів інтер'єру.
- Замерзання води в трубах, при відключенні системи в холодний сезон, призведе до їх розірвання.
- Складність підключення. Адже, сьогодні підключення до магістрального газопроводу супроводжується неминучими труднощами.
- Потенційна вибухонебезпечність. Газове паливо — одне з найбільш небезпечних речовин.

Використання сонячних батарей в Україні не рентабельно в силу помірних кліматичних умов, які характеризуються похмурою та хмарною погодою 7-8 місяців у рік.

Теплові насоси, на відмінну від попередніх технологій, гарантують високу ефективність та довговічність, але характеризуються високими початковими капіталовкладеннями, складними монтажними роботами та, маючи великі габарити, потребують значної площі для установки. Таким чином наведені системи мають високу первинну вартість, не забезпечують значного зменшення експлуатаційних витрат та мають ряд додаткових незручностей.

В зв'язку з цим актуальним є використання електричних теплонакопичувальних модулів, які накопичують тепло в аккумуляторах великої теплоємності за рахунок споживання електроенергії під час дії пільгового (нічного) тарифу. При встановленні багатозонного

лічильника теплонакопичувач дозволяє використовувати всі переваги багатотарифної системи обліку електроенергії в Україні. Застосування високоякісної теплоізоляції дозволяє надовго зберегти накопичене тепло протягом 24 годин, а різниця встановлених денного і нічного тарифів на електричну енергію забезпечує споживачу економію 50% для населення та 75% для підприємств [3].

Для переходу на описану систему опалення різна група споживачів зіштовхується з низкою додаткових витрат за винятком вартості самого модулю теплонакопичення. Оцінка загальної вартості переходу на електричне тепло акумуляційне опалення буде мати вигляд:

$$C_{\text{експл}} = (C_{\text{ТАО}} + C_{\text{доп.прил}} + C_{\text{обслуг}} + C_{\text{монт}} + C_{\text{розпр}} + C_{\text{елекен}} + C_{\text{кред}} + C_{\text{перс}} + C_{\text{демон}}/t)$$

$C_{\text{ТАО}}$ – це ціна самого теплонакопичувального модуля, яка залежить від технічних характеристик, які підбираються індивідуально для кожного приміщення.

$C_{\text{доп.приладів}}$ – це сума вартостей додаткових приладів, які потрібні для роботи теплонакопичувального блоку. Дана сума буде різнитися в залежності від види модулю, схеми з'єднання блоку з основними приладами, потреб споживачів і т.п.

$C_{\text{демон}}$ – ціна демонтажу старої системи опалення для подальшої заміни на нову.

$C_{\text{обслуг}}$ – це ціна обслуговування системи, яке включає періоди гарантійного обслуговування та післягарантійного, сума якого залежатиме від роду та важкості пошкоджень, ремонту.

$C_{\text{монт}}$ – вартість монтажу теплонакопичувального блоку, яка включає в себе доставку та установку системи, яку можна виконати самостійно.

$C_{\text{розпр}}$ – це ціна розробки проекту, сума якого формується виходячи з трудомісткості.

$C_{\text{елекен}}$ – ціна експлуатації теплонакопичувального блоку, яка залежить від вартості електроенергії, потужності системи та часу заряду системи. Даний показник розраховується у самостійному порядку та варіюється в залежності від погодних умов.

$C_{\text{кред}}$ – це вартість кредиту, тобто відсоток за його використання. Даний показник враховується лише при виникненні відповідних взаємовідносин споживача не тільки з дистриб'юторами, але й з банківськими установами. Кожен забудовник може отримати пільговий кредит на енергозберігаючі технології, що є додатковим джерелом прибутку.

$C_{\text{перс}}$ – це вартість навчання персоналу з монтажу системи опалення. Послуги даного роду актуальні при обслуговуванні великих замовлень.

В таблиці 1 наведемо побудовані, на основі загальної, формули витрат для різних груп споживачів:

Таблиця 1

Формули витрат переходу на тепло акумуляційне опалення для різних груп споживачів

Сегменти споживачів	Функція витрат
Власники квартир з центральним опаленням	$C_{\text{експл}} = (C_{\text{ТАО}} + C_{\text{доп.прил}} + C_{\text{обслуг}} + C_{\text{монт}} + C_{\text{елекен}} + C_{\text{демон}}/t)$
Власники приватних будинків без опалення	$C_{\text{експл}} = (C_{\text{ТАО}} + C_{\text{доп.прил}} + C_{\text{обслуг}} + C_{\text{монт}} + C_{\text{розпр}} + C_{\text{елекен}} + C_{\text{кред}}/t)$
Забудовники	$C_{\text{експл}} = (C_{\text{ТАО}} + C_{\text{доп.прил}} + C_{\text{розпр}} + C_{\text{кред}} + C_{\text{перс}}/t)$
Офісні комплекси	$C_{\text{експл}} = (C_{\text{ТАО}} + C_{\text{доп.прил}} + C_{\text{обслуг}} + C_{\text{монт}} + C_{\text{розпр}} + C_{\text{елекен}}/t)$

Нині можна виділити ряд факторів, які сприяють та перешкоджають впровадженню технології, обмежуючи ринковий попит. Теплонакопичувальні модулі мають ряд переваг: не потребують додаткового обслуговування, установки вентиляції, або водяного контуру, мають простий і дешевий монтаж, безпечні та екологічні. Наведені плюси нівелюються при економічній недоцільності використання технології, експлуатаційні витрати якої можуть зрости. Тенденція зростання тарифів на електроенергію, які збільшилися у 3-4 рази порівняно з 2014 роком, продовжується й станом на 1 квітня 2018 року планується підвищення в залежності від класу споживання на 35-90%. Отже, процес встановлення ціни доволі складний та потребує додаткових досліджень та моделювання ціни.

Список літератури:

1. Домбровський О. Енергоефективність – ахілесова п'ята української економіки [Електронний ресурс] / Олександр Домбровський // LB.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://ukr.lb.ua/blog/dombrovskiy/367861_energoefektivnist-ahilesova.html.

2. Шацков А. О. Потенційні можливості впровадження інфрачервоного опалення в Україні / А. О. Шацков. // ВІСНИК. – 2016. – №3. – С. 141–145.
3. Тепловые аккумуляторы (теплоаккумуляторы) [Електронний ресурс] // Контакттор – Режим доступу до ресурсу: <http://kontaktor.com.ua/energy-saving/teplovyy-e-nakopiteli-2/>.
4. Базь М.О., Зозульов О.В. Модель вибору споживачем промислових товарів // Маркетинг и реклама. – 2012. - № 11 (182). – С. 64-69

ЕПАТАЖ В МАРКЕТИНГУ

Котильова А. О.

к.е.н., старший викладач Царьова Т.О.

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

Сучасна стійка тенденція розвитку партнерського маркетингу, індивідуалізація комунікацій із споживачем та формування постійно діючого комунікативного простору, де споживачі є відкритими та доступними до діалогу із виробником призвело до надмірної перенасиченості цього простору інформацією, що має викликати зацікавленість та бажання подальшого контакту потенційного споживача із виробником. Компанії мають багато стимулів для заохочення діалогу та одним з найбільш цікавих є епатаж.

Епатаж, за своєю суттю, - порушення будь-яких прийнятих норм, культурних, етичних, соціальних, релігійних та багатьох інших. Відповідно, епатажна реклама тим і привертає увагу споживача, нехай навіть на підсвідомому рівні: людина бачить твердження (виражене словами, зображенням, може бути, навіть відео), яке прямо суперечить його установам. Чи погодиться він в результаті, або спростує в гніві, але емоційно він вже залучений, увага прикута, і таке оголошення запам'ятається. Однак не обов'язково воно зіграє на руку виробникові: якщо клієнт зовсім не згоден з тим, що бачить, якщо це викликає у нього негативні емоції, то негатив буде перенесений на бренд виробника або на сам продукт. Використання епатажної реклами - крок досить ризикований, проте, при правильному застосуванні результат себе виправдовує на всі сто відсотків. Варто розглянути докладніше основні підводні камені використання цього інструменту.

Серед основних вимог до створення та реалізації рекламної кампанії або акції із використанням епатажу слід віднести такі:

1. Доречність ідеї: має бути наявним чітке розуміння цільової аудиторії, її культурних, освітніх, ціннісних особливостей, а також контексту подачі матеріалу. Епатаж має бути доречний і по відношенню до переконань та підсвідомих забобон споживача, і по відношенню до ситуації або події, яка стає основою епатажу, і по відношенню до фонових подій, на тлі яких подається інформація. Тут має місце ще один нюанс: такі рекламні кампанії зазвичай пам'ятають досить довго, іноді вони «осідають» в інтернеті, і в тому числі, при провалі акції, негативний осад так само може залишитися на певний час.

Особливо важливо це робити при виході на нову територію або на міжнародний ринок, кожен регіон має свої особливості, можливо навіть явно не демонстровані, які можуть знищити будь-яку продуману рекламну кампанію. Це може бути ставлення до релігії, різні спільноти, формальні і неформальні, просто якісь культурні особливості. Так чи інакше, аналіз таких істотних деталей зазвичай проводиться фахівцями, які можуть підказати, чи не знищить імідж бренду безневинний, на перший погляд, жарт.

2. Чітка диференціація цільової аудиторії. Комусь епатажна реклама не сподобається все одно, інакше це вже не можна було б назвати епатажем, тобто порушенням норм. І головна мета творців рекламного повідомлення - зробити так, щоб цільової аудиторії це не стосувалося, що б саме клієнт зрозумів і прийняв «фішку». Зробити це не так складно, епатаж в більшості випадків розрахований на ту частину населення, яка себе чітко диференціює. Головне - не намагатися зробити щось універсальне, рекламу «для всіх».

3. Актуальність ідеї. Ситуація, що стає основою повідомлення, має бути актуальною для споживача. А отже це призводить до необхідності чіткого відслідковування динаміки розвитку настроїв, культурних тенденцій та особливостей цільової аудиторії. Якщо повідомлення торкнулося якусь дійсно важливу тему, то йому може бути присвячено окрему статтю або кілька статей в ЗМІ, які викличуть дискусії і, таким чином проінформують ще більшу кількість потенційних клієнтів.

4. Поєднання логіки та креативу. Чим яскравіше і креативніше ідея, тим легше вона запам'ятовується, і, відповідно, тим простіше затуляє собою найменування бренду або продукту. Існує безліч образів - «вампірів», які легко запам'ятовуються; хтось може навіть процитувати слоган через пару років, але що за продукт рекламувався, і яка це була фірма, ніколи не зможе згадати. Щоб цього не сталося, рекламна ідея повинна бути логічно пов'язана з продуктом або діяльністю рекламодавця, потрібно спробувати побудувати асоціативний ланцюжок між суттю повідомлення і брендом.

5. Усвідомлення ризиків надмірного порушення соціальних норм. Якщо реклама переступає деяку грань, то вона може бути заборонена відповідними державними органами, однак, якщо ідея дійсно вдала, то скандали такого роду тільки додають популярності і привертають увагу. Найчастіше окупаються навіть накладені штрафи. Приклад - реклама ЦУМу в Москві в 2007 році, були вивішені скандальні плакати з написами «Хто не в prada - той лох», «Ось я і в школу. Тепер мене цікавлять тільки шмотки, а ви - два старих виродка мені більше не потрібні», і іншими подібними написами. Зрозуміло, Федеральна Антимонопольна Служба в результаті ухвалила, що рекламне законодавство порушується, і плакати зняли, проте часу пройшло досить багато, і завдяки скандалу, увагу громадськості було залучено.

6. Зв'язок епатажної кампанії із іміджем та корпоративною культурою компанії та її традиційними методами поведінки. Після залучення загальної уваги до бренду, фірма деякий час знаходиться під пильною увагою журналістів. Це треба враховувати, проводячи будь-які сміливі акції. І, якщо в своїх повідомленнях компанія позиціонує себе як революціонерів, порушників заборон або говорить про відсутність забобонів, а на практиці веде себе протилежним чином, то створений імідж може бути зруйнований дуже швидко. Інший варіант - разова яскрава рекламна акція, після якої фірма вирішує перейти до традиційних видів. Це доречно для великих, солідних компаній, яким потрібно було привернути до себе увагу. Зовсім інший варіант - коли фірма, вже створила собі епатажний образ, після цього переходить до традиційних інструментів. Це може викликати негативну реакцію споживачів, які якось дистанціюють себе від решти суспільства, в тому числі і за допомогою використання даної продукції. Змінилася філософія бренду може вже не відповідати запитам клієнтів.

Підсумовуючи, можна зауважити, що чим більш сміливою та оригінальною буде ідея, не важливо застосована вона в маркетингу чи в будь-якій іншій сфері, тим більш дієвою вона буде, тим більше вона буде на устах та в пам'яті в суспільства. Ми побачили, що епатаж - справа доволі тонка. Він є справжнім мистецтвом, оволодіння яким потребує досвіду, часу і стійкості моральних принципів.

Серед усіх шокуючих методів епатаж вигідно вирізняється формуванням позитивних потоків інформації, не нав'язуючи своєї програми, а пропонуючи її до осмислення. Саме цей підхід дозволив багатьом людям і компаніям збільшити свою популярність.

Список літератури:

1. Герасименко В. В. Маркетинг / В. В. Герасименко. – Москва: "Проспект", 2015.
2. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? //Бренд-менеджмент. – 2014. – Т. 6. – С. 322-331.
3. Маринетти Ф. Т. Обоснование и манифест футуризма / Филиппо Томмазо Маринетти..
4. Его величество «Эпатаж» в PR и рекламе [Електронний ресурс] / -. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sostav.ru/blogs/98256/17013/>.
5. Инструменты рекламы XXI столетия: эпатаж, скандал, інформаційна війна [Електронний ресурс] / -. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.prt.com.ua/ukr/zmi-pro-nas/instrumenti-reklami-xxi-stolittya-epatazh-skandal-informaciyna-viyna>.
6. Т.В. Ярич. Епатаж у рекламі / Т.В. Ярич., 2006.

МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ ЕТАПІВ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ринку

Менькова К.І.

к.е.н., доц. Зозульов О.В.

Національний Технічний Університет України
«Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

Актуальність даної теми полягає у тому, що поняття репозиціонування носить досить новітній характер та не до кінця розглянута науковцями. Саме процес формування етапів якісного репозиціонування бренду дозволяє формувати стратегії репозиціонування, які носять економічний ефект для компаній.

У кожного бренду за концепцією життєвого циклу [1] існує декілька етапів, включаючи зростання бренду, його зрілість та спад. У період зрілості та спаду полягає питання у вдосконаленні маркетингової стратегії підприємства таким чином, щоб його цінність залишилась на тому самому рівні чи досягла більшого економічного ефекту.

Репозиціонування – це сукупність заходів зі зміни бренду з метою відповідності характеристик бренду цільовій аудиторії в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку.[2]

На репозиціонування бренду впливають заходи які використовуються задля досягнення мети.

Розглянемо основні причини, які стимулюють компанії репозиціонувати свої бренди:

- невідповідність існуючого іміджу і уявлень про бренд тієї сутності та індивідуальності, які бренд прагне передати;
- існуючий бренд має "тьмянний", неясний або застарілий імідж;
- зміна цільової аудиторії або її потреб і потреб;
- зміни в стратегічних установках компанії;
- зміна позиціонування конкурентів або поява нових конкурентів;
- вихід на нові сегменти ринку
- повторне відкриття втрачених цінностей бренду;
- помилкове позиціонування марки.

Задля досягнення поставленої мети необхідно використовувати холістичний підхід до розробки процесу репозиціонування бренду.

Для формування етапів якісного репозиціонування необхідно зрозуміти, процес формування впливу на товар.



Рис. 1 Процес формування впливу на товар

Таким чином для проведення репозиціонування товару або товарної категорії впливають споживчі вподобання та цінність товару. При проведенні репозиціонування товару необхідно враховувати як споживчі вподобання, так і цінність від придбаного товару. Задля охоплення цих двох аспектів розроблена модель, яка дозволяє сформувати процес репозиціонування бренду на декількох рівнях, впроваджуючи як аспект формування цінності товару, так і вплив на споживчі вподобання.

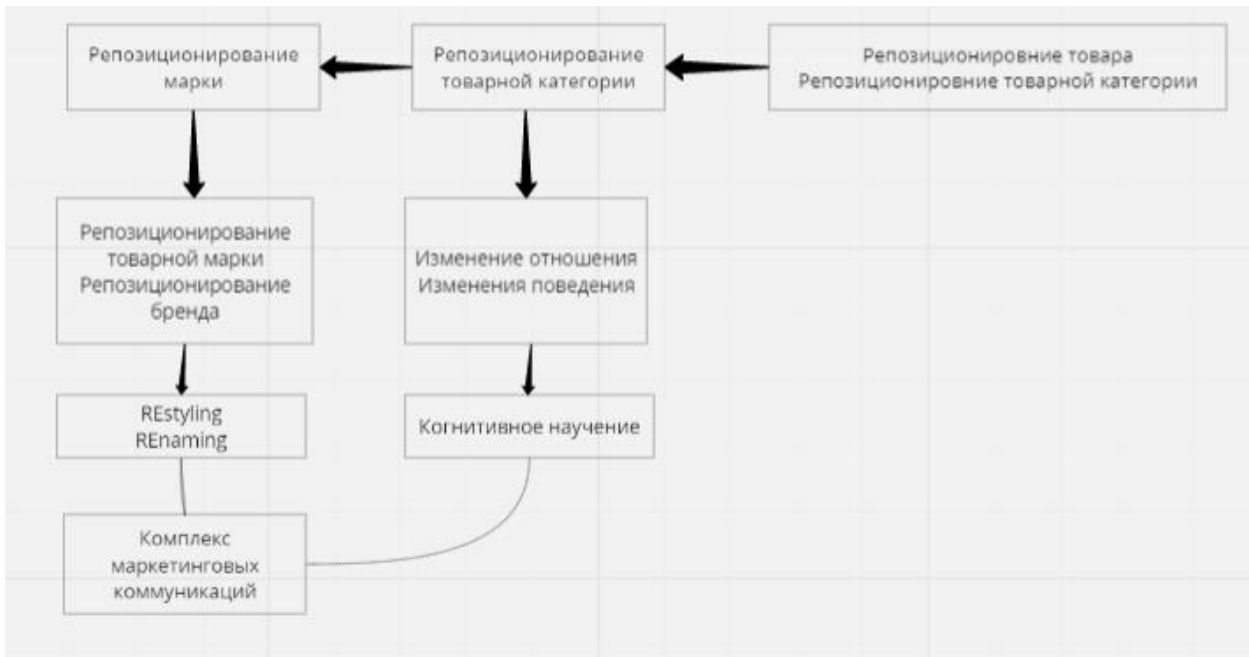


Рис. 2 Модель Репозиціонування Бренду Зозульов-Менькова. [Власна розробка]

Данна модель дозволяє зрозуміти процес репозиціонування бренду починаючи із стратегічного рівня.

На стратегічному рівні піддаються процесу репозиціонування марка та товарна категорія. У товарній категорії виділяються когнітивні аспекти взаємодії зі споживачем. Розглядається зміна відношення до бренду та поведінка споживача. Основні висновки формують Когнітивне навчання або Модель Рекламного Навчання яке після цього використовується для формування комплексу маркетингових комунікацій.

У репозиціонування торгової марки виділяють такі категорія аналізу та розробки:

- репозиціонування торгової марки;
- Репозиціонування бренду.

Після проведення репозиціонування основних аспектів марки проводяться такі заходи як:

- Рестайлінг
- Ренеймінг.

Вплив розробки даних аспектів впливає на заходи маркетингових комунікацій на тактичному рівні.

Таким чином задля досягнення репозиціонування бренду на стратегічному рівні необхідно враховувати такі аспекти як цінність товару та споживчу поведінку. Розроблена модель репозиціонування бренду Зозульов-Менькова дозволяє на стратегічному рівні вплинути на охоплення усіх аспектів впливу на товар та зробити ре позиціонування бренду якісним та економічно ефективним.

Список літератури:

1. Життєвий цикл бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70517>.
2. Гнідіна О.Ю. Зозульов О.В. РЕБРЕНДИНГ ТОРГОВОЇ МАРКИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/64888/60155>.
3. Вічкань А.В., д.е.н.н., Особливості маркетингового позиціонування бренду [Електронний ресурс] / А.В. Вічкань, О.О. Школьний // - Режим доступу до матеріалу: <http://intkonf.org/vichkan-av-dekonn-shkolniy-oo-osoblivosti-marketingovogo-pozitsionuvannya-brendu/>

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СЕРВІСУ ГНУЧКОЇ УПАКОВКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Москаленко О.Д.,

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

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

Український ринок гнучкої упаковки продуктів харчування має величезний потенціал. За останні декілька років, цей напрям в Україні став швидко розвиватися і наближатися до європейських стандартів. Це стало можливим, завдяки використанню провідних технологій, що з'явилися на українському ринку, і які швидко завоювали симпатії споживачів промислового ринку, забезпечуючи високу об'єктивну якість.

Кондитерські вироби є одними з найбільш популярних продуктів, для яких використовується гнучка упаковка. Збереження продукцією цієї галузі оригінальних смакових властивостей визначається багато в чому якістю і складом упаковки.

Ринок гнучкої упаковки кондитерських виробів динамічно розвивається. В умовах гострої конкуренції, нестабільної економічної та політичної ситуації країни, підприємствам важливо зберегти свої конкурентні позиції та утримати споживачів.

Київське підприємство ТОВ «ІТАК» була заснована в 1991 р. як мале підприємство з виробництва упаковки для квітів. В 1995 р. підприємство почало випуск гнучкої упаковки для продуктової і непродуктової групи товарів. Сьогодні, завдяки продуманій програмі стратегічного розвитку, компанія безперервно удосконалюється технічно і щорічно нарощує обсяги виробництва, успішно розвиваючись відразу в декількох напрямках виробництва:

- о Харчова упаковка;
- о Подарункова упаковка;
- о Упаковка нехарчових продуктів;
- о Виробництво полімерних плівок.

Сьогодні київське підприємство ТОВ «ІТАК» є одним з провідних лідерів на ринку гнучкої упаковки харчової та нехарчової продукції. Серед фірм, які співпрацюють з ТОВ «ІТАК» – підприємства по всій Україні (Coca-Cola, Pepsi-Cola, ЗАТ «Оболонь», ТОВ «Хліб столиці», ТОВ «Три ведмеді», ПП 9 «Дригало» та інші), а також підприємства Молдови, Росії, Білорусії, Таджикистану та інші.

За результатами аналізу життєвого циклу товару було визначено, що гнучка упаковка кондитерських виробів ТОВ «ІТАК» знаходиться на етапі зрілості. Для того щоб продовжити тривалість даного етапу необхідно використати стратегію модифікації. Модифікація несе в собі видозміну предмета або послуги що характеризується появою у нього нових ознак, властивостей за збереження сутності.

Враховуючи фактори поведінки споживачів, сильні та слабкі сторони відносно конкурентів ринку та оцінку конкурентоспроможності доцільним буде використати стратегію модифікації товару, а саме диференціацію сервісу. Обрана стратегія спрямована на збільшення конкурентоспроможності товару та підвищення привабливості товару для споживачів. Сервісна диференціація – це пропозиція різноманітного і більш якісного в порівнянні з конкурентами рівня послуг, супутніх товару підприємства. В умовах конкуренції значення високоякісного сервісного обслуговування зростає в силу кількох обставин. Налагоджений сервіс допомагає виробнику формувати перспективний, достатньо стабільний ринок для своїх товарів. Висока конкурентоспроможність продукції в значній мірі залежить від високоякісного сервісу. І нарешті, добре налагоджений сервіс є незмінною умовою високого авторитету і позитивного іміджу підприємства – виробника. Зростаюче значення сервісного обслуговування споживачів обумовлено такими причинами:

- зростанням конкуренції на ринку гнучкої упаковки кондитерських виробів;
- зростання експорту в країни Європи, де цінується простий та яскравий дизайн упаковки;
- важкість вибору відповідної гнучкої упаковки для того чи іншого виду кондитерських виробів;
- велика варіація форм та методів упакувань продукції кондитерської галузі;
- низька поінформованість споживачів про переваги використання гнучкої упаковки;
- зростанням бажань покупців мати можливості вирішення проблем, що виникають у процесі використання товару.

Основою для диференціації буде передпродажна послуга консультації. Рекомендується застосовувати в процесі консультування 3D візуалізацію макета упаковки, що була надана замовником. 3D візуалізація - це процес створення високоякісних реалістичних зображень об'єкта, його 3D-моделі за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Попередня візуалізація макета в готовому вигляді дає можливість клієнту оцінити зовнішній вигляд упакованого продукту з урахуванням особливостей форми і сюжету дизайну. Ця програма дозволяє уникнути додаткових витрат на виробництво тестових зразків продукції. Адже, створити реалістичне зображення набагато дешевше, ніж виготовити прототип, що дуже важливо на етапі узгодження дизайну і геометрії упаковки. Програми 3D візуалізації спрощують процедуру внесення поправок і допомагають оцінити можливі ризики проекту з мінімальними витратами. Запропонована диференціація сервісу покращить імідж ТОВ «ІТАК», підвищить його конкурентоспроможність і буде сприяти росту попиту на продукцію компанії зі сторони споживачів. Але, варто зазначити, що таке нововведення потребує забезпечення персоналу відповідним програмним забезпеченням, а також, персонал має навчитися використовувати програмний продукт. При реалізації маркетингової стратегії необхідно в стратегії просування розробити комплекс заходів, що підкреслюють переваги сервісу ТОВ «ІТАК». А також позиціонування підприємства, після проведення модифікації, може базуватися на високому рівні сервісного обслуговування.

Список літератури:

1. Кубишина Н.С., Зозулєв А.В, Маркетинг: учеб. Пособие\ под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання; М. Рыбари, 2011. – 421с.
2. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – С. 171-178.
3. Кубишина Н.С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на промисловому ринку // Економічний вісник №3,2006 р. НТУУ «КПІ»
3. Кубишина Н.С., Кроха Г.О. Управління асортиментом підприємств на ринку технологічного обладнання. . Актуальні проблеми економіки та управління [Текст] : зб. Наук. пр. – К.: НТТУ «КПІ». 2008.- Вип..2- с.72-78
4. Кубишина Н.С. Маркетинговий аналіз інноваційної діяльності підприємства // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Вип. Маркетинг: Теорія і практика, частина 1 – К.: КНЕУ, 2007. – С.382-392.
5. Ілляшенко С.М. І-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.
6. Ежегодный рост мирового рынка гибкой упаковки [Електронний ресурс] // Upakovano.ru. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.abercade.ru/research/industrynews/6917.html>.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Нечитайло С.Д.

ст.викл. Черненко О.В.

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

Інноваційний розвиток українських підприємств є особливо актуальною темою останні декілька років. Дана тенденція пов'язана, перш за все, з економіко-політичною ситуацією, адже вимоги Європейського Союзу щодо підвищення загального інноваційного рівня країни включають стимулювання інноваційного розвитку бізнесу на державному рівні. Про це свідчать: розроблений міжнародними експертами проект «Цифрова адженда України – 2020», основними цілями якого є стимулювання економіки України та залучення інвестицій для впровадження інновацій в усі сектори економіки; створення Ради інноваційних технологій для підтримки розвитку бізнесу та створення окремого бюджету, а також закладення у державний бюджет 50 млн. грн для фінансування Фонду підтримки інновацій у 2018 році [1]. Задля підтримки конкурентоспроможності країни планується стратегічний розвиток інноваційної діяльності у наступних напрямках: енергетика, агропромисловість, нанотехніка та робототехнології,

медицина, охорона навколишнього середовища, транспортна інфраструктура та інші. Не менш важливим фактором, що обумовлює необхідність формування українськими підприємствами інноваційної політики є загострення конкуренції та загальний розвиток різних галузей. Наприклад, у 2017 році IT-індустрія продемонструвала ріст близько 20%. За прогнозами, при впровадженні ефективних інновацій, у 2025 році IT-галузь може збільшитися у 2.5 разів [2].

Однак, існує низка проблем, які перешкоджають розвитку інноваційної діяльності підприємств. Однією із найбільших проблем є недостатня адаптованість до потреб конкретних галузей методологічних підходів до розробки та впровадження інновацій. Це призводить, в першу чергу, до низької ефективності вже впроваджених інновацій, адже більшість з них - стихійні. Консалтингова компанія Doblin зазначає, що більшість компаній помилково вважають, що інновації – це лише створення нового продукту [3].

Дослідженням проблем та перспектив інноваційної діяльності підприємств приділяється багато уваги. Про це свідчить велика кількість вітчизняних та іноземних наукових робіт. Серед вітчизняних авторів можна відзначити наступних: О.І. Дацій, Л.В. Білозор, В.І. Ландик, А.А. Ступна, Л.І. Федулова, А.В. Савчук, С.Н. Ілляшенко та інших. На відміну від іноземних авторів, українські науковці зосереджують увагу в основному на покомпонентному дослідженні інноваційних процесів, приділяючи недостатньо уваги методології комплексного впровадження інновацій та розробки інноваційної політики.

Серед вітчизняних моделей системного залучення інновацій у діяльність підприємства можна виокремити два підходи. Перший підхід полягає у визначенні складових інноваційної діяльності (технологічна політика, кадрова політика та корпоративна культура, фінансово-інвестиційна політика, маркетингова політика та організаційна структура підприємства та політика НДДКР) і дотримання принципу комплексності у процесі формування та реалізації інноваційної політики (автори Т.С. Максимова, О.І. Маслак та ін.) [5]. При другому підході пропонується розглядати інноваційну діяльність підприємства з точки зору проектною діяльності і, відповідно, використовувати особливості проектного підходу до здійснення інноваційної діяльності (автор С.Н. Ілляшенко) [4]. Однак, теоретична спрямованість даних підходів, а також недостатня кількість інформації щодо їх практичного застосування та успішних прикладів їх імплементації, зумовлюють складнощі у їх використанні підприємствами. Таким чином, актуальним є дослідження практичних іноземних моделей впровадження інновацій з подальшою адаптацією для українських підприємств.

Розглянемо одну з найбільш відомих іноземних моделей комплексного дослідження та впровадження інновацій – «The ten types of innovation» (Десять видів інновацій) від міжнародної консалтингової компанії Doblin. Унікальність даної моделі полягає в тому, що незважаючи на дату її створення (1998 рік) з кожним роком її імплементація полегшується. Компанія створила декілька різних форматів вивчення та використання моделі, а саме – книжку з окремими теоретичним та практичним розділами; програмне забезпечення, яке дозволяє аналізувати, керувати та прогнозувати стан кожного з елементів моделі, а також набір фізичних карточок, які дозволяють упорядкувати всі інноваційні процеси на підприємстві та містять практичні поради. Представники Doblin зазначають, що завдяки даній моделі більше ніж 2000 підприємств успішно впровадили інновації.

В основі моделі «Десять видів інновацій» (рис.1) знаходиться ідея досягнення системного ефекту від впровадження інновацій. Автори розділили всі елементи моделі на 3 категорії та розташували їх в залежності від близькості до кінцевого споживача та взаємодії з ним.

Бізнес Модель	Мережа	Структура	Процес	Характеристики товару	Товарний портфель	Сервіс	Канал	Бренд	Взаємодія з клієнтом
Конфігурація				Пропозиція		Клієнтський досвід			

Рис. 1. Модель «Десять видів інновацій» [3]

Перший блок «Конфігурація» відповідає за внутрішні процеси компанії, які недоступні для кінцевого споживача (тобто максимально віддалені від нього). Даний розділ складається з чотирьох компонентів:

- Бізнес модель - спосіб заробітку коштів, а саме, перетворення ціннісних пропозицій компанії у гроші.
- Мережа - спосіб взаємодії із іншими людьми чи компаніями, що приносить цінність. Інновації у взаємозв'язках передбачають змозгу розробляти новий проект, поділивши ризики із іншими компаніями.

- Структура – це спосіб організації ресурсів компанії. Структурні інновації дозволяють компанії оптимізувати постійні витрати і вдосконалити роботу функціональних підрозділів. Дані інновації спрямовані на створення комфортного робочого середовища для працівників, що підвищує рівень їх продуктивності та мотивації.

- Процесні інновації пов'язані із діяльністю зі створення основної пропозиції компанії. Зазвичай, такі інновації є доволі глобальними, та дозволяють компанії ефективніше використовувати потужності, швидше адаптуватися та отримувати найвищу маржу на ринку. Процесні інновації можуть стати ключовою компетенцією компанії.

Наступним блоком є «Пропозиція». Він представляє товари (послуги), які виробляє компанія. Даний розділ складається із двох складових:

- Характеристики товару, інновації яких стосуються цінності, рис та якості пропозиції. Об'єктом даних інновацій є як нові продукти, так і модифікація наявних товарів. Саме цьому типу інновацій найчастіше помилково надається найбільше значення, проте саме їх конкурентам найпростіше скопіювати.

- Товарний портфель, інновації якого спрямовані на те, щоб його елементи були збалансованими, сумісними та інтегрованими. Встановлення таких зв'язків дозволить надавати додаткову цінність клієнту та захищатися від конкурентів.

Останнім блоком, який знаходиться найближче до споживача є «Клієнтський досвід». Метою даного блоку є створення унікального досвіду взаємодії клієнта із компанією. Складовими даного блоку є наступні елементи:

- Сервіс – супутні послуги. Сервісні інновації додають цінності основній пропозиції компанії. Вони спрощують процес покупки та використання продукту, нівелюють ефект, спричинений його недоліками.

- Канали збуту. Інновації каналів збуту стосуються каналів дистрибуції товару. Основна мета даних інновацій – зробити так, щоб споживачі мали змогу придбати товар у будь-якому місці у будь-який час і з мінімальними зусиллями.

- Бренд. Інновації бренду спрямовані на побудову унікального бренду, який споживачі будуть впізнавати, запам'ятовувати, та обирати.

- Взаємодія з клієнтом. Інновації взаємодії із клієнтом передбачають створення глибоких зв'язків між покупцем та компанією, що дозволить компанії брати участь у житті клієнта.

Автори даної методики наголошують, що впровадження інновацій лише у 5 з 10 складових дозволять створити довгострокову конкурентну перевагу, яку буде складно скопіювати конкурентам. Однак, у процесі аналізу підприємства та необхідних інновацій до уваги необхідно брати всі елементи даної моделі.

Системний підхід, орієнтований на створення унікального споживчого досвіду, а також наявність інформації щодо успішного використання підприємствами даної моделі визначають високий потенціал її впровадження у інноваційну діяльність українських підприємств. Однак, дана модель потребує деякої адаптації та розширення. Наприклад, вона не враховує дослідження інноваційного потенціалу підприємства, а також не надає систему показників для оцінки впроваджених інновацій. Саме тому дану модель буде детальніше досліджено, а також покладено в основу розробки авторської методології формування інноваційної політики українських підприємств.

Впровадження інновацій – один з пріоритетних напрямків діяльності підприємств у сучасній Україні. Було визначено, що у зв'язку з відсутністю практично обґрунтованої та адаптованої для використання вітчизняної методології системного впровадження інновацій, підприємства помилково вважають, що інновації потребують тільки пропозиція компанії (товари або послуги). Це спричиняє низьку ефективність впроваджуваних інновацій, а також загальне гальмування інноваційної діяльності українських підприємств. У даній роботі було розглянуто одну з найбільш успішних іноземних моделей системного впровадження інновацій «The ten types of innovation» (Десять видів інновацій) від компанії Doblin, як альтернативу вітчизняним розробкам.

Список літератури:

1. Украина решительно настроена на «инновационные» реформы [Електронний ресурс] // UBR. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/ybb8pzwu>.
2. Украинский IT-рынок: итоги 2017 и перспективы 2018 [Електронний ресурс] // 2017 – Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/2017-summary/>.
3. Ten types of innovation [Електронний ресурс] // Doblin. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.doblin.com/ten-types>.

4. Ілляшенко С. Ю. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. Ю. Ілляшенко / за ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2008.
5. Максимова Т. С. Формування інноваційної політики на підприємстві [Електронний ресурс] / Т. С. Максимова, О. В. Філімонова, К. В. Лиштван // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/ybz5mbu2>.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА “Medovaya cosmetics” НА РЫНКЕ B2B

Осадченко Кирилл Юрьевич

д.е.н., професор Литовченко Ирина Львовна

Одесский Национальный Экономический Университет

Актуальность исследования маркетинговой деятельности на рынке B2B для предприятия заключается в поиске возможных поставщиков и посредников для наиболее эффективного производства товаров и их реализации.

“Medovaya Cosmetics” – это украинский бренд косметики для тела. Компания позиционирует себя, как бренд косметики для тела ручной работы, из натуральных ингредиентов, без вредных красителей и консервантов. В ассортимент товаров входят гели для душа, скрабы для тела, соль и бомбочки для ванны. Компания существует на рынке Украины больше года.

Преимуществами бренда являются:

- использование натуральных ингредиентов;
- отсутствие консервантов;
- наличие уникальных ароматов;
- оригинальный дизайн;
- качественная упаковка;
- быстрая доставка.

Для продвижения продукции на рынок компания использует социальные сети, в том числе Инстаграм. Преимуществом этой сети, является возможность широкого охвата целевой аудитории, как на рынке B2C, так и на рынке B2B. Инстаграм входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. С нашей точки зрения, эта социальная сеть является лучшим вариантом для продвижения интернет магазина данного бренда поскольку:

1) Популярность сети уверенно растет. В 2018 году число зарегистрированных пользователей Инстаграм достигла 1,1 млрд. человек, при том что еще в 2017 году этот показатель составлял 800 млн. [3, с.2]. По данным Pew Research Center, 500 млн. людей пользуются социальными сетями ежедневно. Пользователи Инстаграм очень активно используют эту сеть, 60% владельцев проверяют аккаунт как минимум раз в день, а 35% делают это несколько раз в день [2, с.98].

2) Важным конкурентным преимуществом бренда является использование ручной работы при изготовлении товаров и уникальный дизайн упаковки. Инстаграм позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым, что дает возможность подчеркивать преимущества бренда благодаря выделяющимся фото и видео контентом. Конечные потребители и посредники могут увидеть красивые фото товаров, посмотреть количество лайков и прочесть отзывы о продукции, после чего заказать товары в “Direct”

3) Целевой аудиторией бренда являются девушки от 16 до 40 лет. Ядро аудитории Инстаграм представляют молодые люди в возрасте от 18 до 45 лет, в гендерном разрезе доминируют женщины, что наилучшим образом подходит для данного бренда.

Так же компания предоставляет свою продукцию в салоны красоты. Такой вид продажи товаров можно отнести к B2B маркетингу, поскольку маркетинговая деятельность компании направлена не только на получение выгоды от продажи товара конечным потребителям, но и на другие компании, потребляющие эти товары для собственного бизнеса [1, с.34].

Для производства продукции компания использует множество составляющих, которые закупает у различных поставщиков. Правильно выбранный поставщик является одним из

главных залогов успешного функционирования. В связи с этим, компания внимательно относится к выбору поставщиков и разработала систему критериев оценки возможных поставщиков и выбора наиболее эффективного варианта.

Для оценки поставщиков компания "Medovaya cosmetics" использует следующие критерии:

- Наличие установленной документации, то есть перечня установленной законодательством документации на свою продукцию, включая сертификаты, лицензии и т.д., что говорит о надежности поставщика.

- Цена товара. Это один из основных критериев, при рассмотрении которого необходимо найти баланс между неразумной переплатой и сильной дешевизной.

- Удалённость поставщика. Данный критерий оказывает значительное влияние на формирование общей себестоимости, и требует учета не только географических расстояний, но и комплексного подхода к оценке транспортной инфраструктуры и доступности в данном регионе. Следует формировать наиболее эффективные логистические цепи, поскольку неправильно выбранный поставщик по признаку удаленности в будущем может сказаться не только на товарной себестоимости, но и на своевременности и регулярности поставок.

- Качество продукции. Основное внимание следует уделить рассмотрению вопросов, касающихся способов хранения товара на складах поставщика и способах хранения во время его транспортировки.

- Сроки поставки. В понятие этого критерия входит не только время, проведенное товаром в пути, но и время, затраченное поставщиком на отгрузку товара со склада.

- Условия поставки. Данный критерий оказывает влияние на формирование стоимости доставки и соответственно дополнительные расходы, которые лягут на компанию-производителя.

- Ассортимент. Поставщик, способный обеспечить более широкую номенклатуру товаров, является более выгодным вариантом с учетом перспективного развития.

- Размер минимального заказа. Закупки могут быть незначительными, и необходимо учитывать, что крупные поставщики могут отказаться от сотрудничества при незначительных по объёмам планах закупок.

- Автоматическая синхронизация товарных остатков на складе. В случаях, когда существует возможность синхронизации остатков товара на складах покупателя и продавца в автоматическом режиме, достигается взаимодействие, что значительно облегчает управление системой закупок, и избавляет представителей обеих сторон от значительного объема дополнительной работы. Единственное требование к данной системе заключается в предоставлении свежей, достоверной информации об ассортименте.

- Условия работы и осуществления платежей. Следует тщательно изучить условия работы поставщиков, сроки и способы оплаты, которыми они пользуются и на основе анализа выбрать наиболее подходящий вариант. Оптимальным вариантом для компании является расчет с помощью электронных денег, как с поставщиками, так и с клиентами.

При выборе посредников, компания также использует ряд критериев, а именно: наличие документации о соответствии государственным стандартам и требованиям ведения бизнеса; скорость реализации товаров компании посредником, поскольку продукция компании не содержит консервантов, а срок годности небольшой, соответственно, необходимо как можно быстрее реализовать продукцию во избежание возможного списания; способам и условиям хранения товаров и их транспортировки.

Проанализировав маркетинговую деятельность интернет магазина "Medovaya Cosmetics" на рынке B2B, можно сказать, что компания использует новые каналы продвижения на рынок B2B, в частности, с помощью Инстаграм.

Также можно сделать вывод, что при выборе возможных поставщиков и посредников, необходимо разработать систему критериев их оценки в соответствии с особенностями товара, сегмента рынка и потенциала организации.

Список литературы:

1. Башинская И.А. Маркетинговые коммуникации предприятия в социальных сетях /И.О. Башинская // Экономические науки. Серия «Экономика и менеджмент». - 2012. - Выпуск 9 (34). Часть 1. - С. 33-38.

2. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. - Read.Me, 2017. - 98-99 p.

3. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. - Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>

BENEFITS OF GREEN MARKETING

Pavlenko T.V.

PhD in Economics

National Technical University of Ukraine
'Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute'

Today's state of the environment and the catastrophic consequences of human activities require revision of existing approaches to management. The new approach should be based on deep respect for the environment, rational use of resources and the recycling of waste from production and consumption. Green marketing addresses these challenges.

According to the American Marketing Association Green Marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Another definition is given by Fuller, green marketing is "the process of planning, implementing, and controlling the development, pricing, promotion and distribution of products in a manner that satisfies the following criteria: 1. The needs of the customer are met, 2. The goals of the organization are met and 3. The compatibility of the processes with ecosystems" [1].

Longevity growth and increasing standards of living are benefits of green marketing for consumers. Green marketing contributes to the rational use of scarce resources and is an important component of the country's sustainable economic development.

Green marketing provides many benefits to businesses. These benefits can be summarized as the following:

Entering into the green market is attractive as it shows a respect for the environment and community the business lies within. Additionally, many green practices lower costs and improve efficiency while also reducing the risk of new regulations – such as emissions regulations – adversely affecting your business. As such, green companies and markets are attractive to investors on a variety of levels.

Establishing a reputation for responsibility, sustainability, and community awareness will attract forward thinking talent, as well as retain them. A result of this is the creation of a culture of loyal employee base which can, ultimately reduce recruiting costs [2].

Providing productivity in terms of environment decreases the production costs. Businesses can decrease their cost by decreasing the waste, saving the energy and reusing the materials.

Today so many consumers demand eco-friendly products, packaging and management styles. These consumers prefer more environment conscious businesses.

Becoming eco-friendly of business in terms of public relations and an image is important and this characteristic draws more attention to the social responsibility of the business.

Environment-conscious approach decreases the long-term risks for some areas such as depletion of resources, fluctuations in energy cost, pollution and waste management

The increase in environmental performances of businesses benefits to society as well.

Health problems expenditures caused by industry pollution can be reduced [3].

Consequently, the use of green marketing creates benefits for consumers, businesses and society as a whole and contributes to sustainable economic development.

References:

1. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues. Sage; Thousand Oaks/ D.Fuller. – GB. – CA, 2002. – 295p.

2. <http://www.duq.edu/Documents/green-industries/Green%20Marketing.pdf> Green marketing guide

3. Yakup Durmaz, Hatice Vildan Yaşar Green Marketing and Benefits to Business Business and Management Studies Vol. 2, No. 2; June 2016
URL:<http://dx.doi.org/10.11114/bms.v2i2.1624>

4. Lopez-Rodriguez Sofia The reasons and means for implementing green marketing strategies: a theoretical approach, 82p
URL:http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Lopez_Ro.dir/Lopez_Rodriguez_Sofia.pdf

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Пашинська А. О.

к. е. н., доц. Стадніченко В. В.

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

Стратегія позиціонування – це певний процес, який працює на символічних рівнях споживчої свідомості, де значення та асоціації – навіть окремі слова – відіграють важливу роль. Стратегія позиціонування на ринку це довготермінове зусилля, спрямоване на зміцнення ідентичності компанії та її продуктів чи послуг в унікальному просторі у свідомості цільової аудиторії. [1]

Для телеканалів процес вибора стратегії позиціонування є одним із ключових, адже це можливість відокремити себе на ринку серед конкурентів в свідомості споживачів.

Позиція компанії в свідомості споживача є відносною системою, в основі якої знаходиться порівняльна оцінка покупцем різних компаній. [3]

При виборі стратегії позиціонування телеканалу необхідно враховувати особливості, які є ключевими (табл. 1).

Особливості стратегій позиціонування телеканалів

Таблиця 1

Стратегія	Сутність стратегії	Особливості стратегії для телеканалу
Використання властивостей продукції або вигоди покупця	Мета даного підходу полягає в прагненні об'єднати об'єкт з властивостями продукції або вигодою покупця.	Така стратегія дуже часто застосовується серед телеканалів, наприклад "ми подаруємо вам сміх". За допомогою цього телеканал спонукає дивитись його, даруючи позитивні емоції глядачам.
Позиціонування за ціною і якістю	Практично кожна компанія пропонує в певній товарній категорії більшу кількість послуг, якостей і винятковості. Дані виробники визначають високу вартість продукції з метою покриття витрат і довівши високоякісних товарів. І навпаки, в цій самій категорії представлені інші компанії, привабливі ціною політикою і наявністю порівнянного якості. Велика ймовірність, що інформація про якісні характеристики затьмарить першорядну позицію «низька ціна» або ж покупець вирішить для себе, раз вартість низька, то і якість відповідна.	Якщо ми говоримо про споживчий ринок, а в даному випадку, споживачами телеканалів виступають глядачі, то ця стратегія не має застосування. Адже, перегляд є безкоштовним.

Позиціонування по споживачу продукції	Тут завданням даного підходу є об'єднання конкретної продукції з класом покупців або окремого покупця. Багато компаній запрошують широковідомих особистість для участі в рекламі продукції. Передбачається, що знаменитість вплине на образ продукції, відображаючи імідж і характеристики популярного людини, представленого в якості споживача продукції.	Данна стратегія є однією з найросповсюджених для телеканалів. Експерти вважають, що позиціонування телеканалу по споживачу є найбільш ефективним. [4]
Позиціонування по класу продукції	Окремі продукти приймають досить таки ризиковане рішення позиціонування з залученням асоціацій класу продукції.	Така стратегія застосовується, при позиціонуванні телеканалів, але є дуже ризиковою, адже уподобання глядачів постійно змінюються, а асоціації з певними телепередачами залишаються незмінними.
Позиціонування по конкурентах	У деяких стратегіях позиціонування спостерігається явне або неявне згадка конкурентів. Позиціонування по компанії-конкуренту може здійснитися за допомогою порівняльної реклами, де чітко озвучується конкурент і зіставляється по одному або ж за кількома властивостями продукції.	Ринок телебачення не є виключенням, та також використовує таку стратегію, як позиціонування по конкурентах.

Висновки. Стратегія позиціонування - це планово-управлінські рішення сучасно задовольняти запити споживача завдяки розробці популярної товарної марки, привабливою упаковки, визначення прийнятної ціни, а також використання ефективних методів просування на ринок і механізмів формування громадської думки.

Процес розробки стратегії позиціонування починається з маркетингових досліджень, спрямованих на оцінку факторів зовнішнього середовища, конкурентних позицій з виділенням явних переваг, очевидних недоліків і можливих резервів.

Стратегія позиціонування включає комплексну оцінку конкурентного середовища, конкурентних переваг, конкурентного позиціонування.

При позиціонуванні телеканалу існують певні особливості, при використанні класичних стратегій. Це пояснюється специфікою продукції (телеконтенту) телеканалу.

Список літератури:

1. Bert Markgraf, A Corporate Positioning Strategy [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/corporate-positioning-strategy-64502.html>
2. Валерий Евгеньевич Хруцкий, Стратегия позиционирования товара [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.elitarium.ru/strategiya-pozicionirovaniya-tovar-brend-pokupatel-atribut-torgovaya-marka-potrebitel-rynok-konkurent-segment-repozicionirovanie/>
3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. — К.: Знання, 2004.— 364 с.
4. Market Positioning Strategy [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.smartling.com/market-positioning-strategy>

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Поліненко М. М.

к. е. н, доцент Кубишина Н. С.

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

В сучасних ринкових умовах, що характеризуються високим рівнем конкуренції між виробниками, асортиментна політика є одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств. Впровадження ефективної асортиментної політики дає змогу максимально узгодити інтереси споживачів та підприємства, стимулюючи таким чином покращення економічних показників господарювання компанії в коротко-, та довгостроковій перспективі. Параметри асортименту і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над його формуванням потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг.

Для більш глибокого розуміння сутності асортиментної політики необхідно зрозуміти, які підходи до визначення даного поняття існують в сучасній теорії маркетингу. Проблеми дослідження асортиментної політики присвячені численні праці як українських, так і закордонних науковців. Серед вітчизняних дослідників варто відзначити праці О. Книшової, Л. Балабанова, А. Баришева, Н. Кубишиної, О. Зозульова, С. Близнюка, Є. Діденка, В. Зотова, Г. Багієва. В той же час, в сучасній економічній науці окремі аспекти з питань формування асортиментної політики підприємств досліджували і зарубіжні вчені, зокрема А. Ансофф, Г.Е. Дихтль, Ф. Котлер, М.А. Окландер, Х. Хершген.

Різноманіття підходів до визначення сутності поняття «асортиментна політика» викликало необхідність їх систематизації та класифікації. Отже в роботі виокремлено три підходи щодо визначення поняття з точки зору цілей підприємства:

- маркетингових;
- управлінських;
- ринкових – тих, що в першу чергу покликані задовольнити потреби споживача.

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності поняття «асортиментна політика»

Автор	Визначення	Джерело
З точки зору маркетингових цілей		
І. Герчикова	Це політика, що припускає розв'язок проблеми вибору номенклатури виробленої продукції і її оптимізацію.	1
З точки зору управлінських цілей		
Ш.Опельбаум	Це система поглядів і комплекс заходів щодо управління товарним асортиментом	3
О. Книшова	Це певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій із формування й управління асортиментами товарів	5
З точки зору необхідності задовольнити споживчі потреби		
А. Орлов, Ф. Крутікова	Це цілеспрямоване формування асортименту з урахуванням розвитку суспільних потреб, купівельного попиту, досягнень науково-технічного прогресу.	4
Е. Дихтль, Х. Хершген	Це найважливіший інструмент комплексу маркетингу, полягає у створенні такої сукупності окремих продуктів	2

Узагальнивши три існуючих підходи та відповідні їм визначення можливо найбільш повно розкрити сутність асортиментної політики. Отже, асортиментна політика це – один із найважливіших інструментів комплексу маркетингу, зокрема товарної політики, що являє собою набір правил і принципів якими керується підприємство у формуванні товарного асортименту для забезпечення економічно ефективної діяльності комерційної організації у стратегічному й тактичному періоді з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Для здійснення оперативного, тактичного управління асортиментною політикою існує значна кількість методів, які можливо об'єднати за певними характеристиками. На основі наукових праць Н. Кубишиної, Г. Крохи, А. Веселова, О. Зозульова, можливо навести класифікацію (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація методів управління асортиментною політикою підприємства

Підхід	Група	Методи	Особливості
На основі портфельного аналізу	Матричні методи (на основі ЖЦТ)	Матриця BCG; матриця McKinsey; модель ADL; матриця «темпи росту підприємства - темпи росту ніші»; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером; «товар-ринки» за Ансофом	Розгляд товарного асортименту як комплексної, складної системи. Дають змогу створити збалансований товарний портфель з мінімальними ризиками
На основі споживчих переваг	Маркетингові	Модель Розенберга; методи спостереження залежно від стадії і форми вияву споживчих переваг; методи зіставлення необхідного і реального профілю; модель з ідеальною точкою; матриця спільних покупок; метод побудови простору сприйняття продукту споживачами	Орієнтовані в основному на вивчення закономірностей та особливостей поведінки споживачів. Надають можливість співставити поточний портфель із найоптимальнішим з точки зору споживача
На основі економічних показників	Економетричні	Лінійна економіко-математична модель; методи динамічного програмування; методи теорії нечітких множин; метод статистичних кореляцій; методики імітаційного моделювання; метод теорії ігор	Використовують математичні моделі для пояснення та спрощення дослідження та аналізу. Висока точність результатів однак складність у проведенні розрахунків
	Класифікаційні	ABC-аналіз; XYZ-аналіз; сполучений ABC- і XYZ-аналіз; метод Дібба-Симкіна; матриця Маркон	Простота розрахунків. Не дають змогу збалансувати товарний портфель

В результаті аналізу існуючих методів формування асортиментної політики підприємства можна визначити загальні особливості теоретичних і практичних аспектів застосування розглянутих методичних підходів:

- в досліджуваних методах відсутній комплексний підхід до вирішення асортиментної задачі через неузгодженість стратегічних і тактичних аспектів асортиментної політики підприємства;
- розглянуті методи не враховують всієї різноманітності чинників, що взаємодіють в процесі управління асортиментом підприємства;
- існуючі методи не передбачають оцінку параметрів і властивостей продукції як асортиментної позиції, така оцінка пропонується тільки на рівні окремого виробу;
- практика здійснення асортиментної політики підприємства свідчить про відсутність адаптації пропонованих методів до сучасних умов діяльності вітчизняних підприємств;
- для успішної практичної реалізації існуючих методів істотною перешкодою є проблематичність інформаційного забезпечення (проблеми достовірності і надійності інформації, значні витрати на її отримання).

Список використаної літератури:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
2. Халявина М. Л. Ассортиментная политика предприятия: анализ основных взглядов [Электронный ресурс] / М. Л. Халявина // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84 (10) – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2012/10/pdf/01.pdf>.
3. Беленов О.Н. Типология методов управления ассортиментом продукции / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 171–178.
4. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1 – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
5. Кнышова Е. Н. Маркетинг: [учеб. пособие] / Е. Н. Кнышева. – М. : Форум, 2004. – 282 с

КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДЛЯ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Солнцев М.І.

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

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

Зростаюча складність оцінки ринкового середовища потребує більш систематичного процесу оцінки ефективності роботи маркетингу в організації. Розглядатимемо маркетинговий аудит як комплексну оцінку всіх аспектів маркетингу в організаціях.

Маркетинговий аудит може бути визначений як системний, комплексний, об'єктивний і незалежний підхід, який допомагає зрозуміти роботу окремих частин організації і їх внесок в загальну систему управління організацією, спрямований на досягнення цілей організації.

У 1967 році Котлер визначив маркетинговий аудит як відокремлений та всеосяжний процес дослідження компанії, її маркетингового середовища, цілей, стратегії, з метою виявлення проблем, скритого потенціалу або для розробки маркетингового плану[1]. Було відзначено, що чітке розуміння і оцінка всіх процесів маркетингу необхідна, аби уникнути негативних симптомів. Маркетинговий аудит є загальноприйнятим методом оцінки і інструментом підвищення ефективності застосування маркетингу в організації.

Етапи маркетингового аудиту:

1. *Визначення цілей.* Перший крок потребує зустрічі аудитора та співробітника компанії для постановки цілей.
2. *Збір даних.* Основну частину часу, аудитор проводить збираючи дані. Наступним кроком складається докладний план щодо того, кого необхідно опитати, які питання слід задати, час і місце контакту. Даний план повинен бути ретельно підготовлений таким чином, щоб час і витрати на проведення маркетингового аудиту звести до мінімуму.
3. *Підготовка та подання звіту.* Коли фаза збору даних закінчена, аудитор готує замітки для візуального та вербального подання співробітникам компанії, які найняли його. Маркетинговим аудитором спочатку буде розроблено попередні висновки, оскільки дані, необхідні для прийняття рішень, надходять у систему з певною затримкою, тому аудитор повинен залишити можливість зміни у висновку. Презентація складається з переформульованих цілей, показуючи основні висновки і представлення основних рекомендацій. Потім аудитор готовий написати остаточну доповідь.

Головний принцип в маркетинговому аудиті полягає у тому, що, перш за все, необхідно досліджувати зміни, які відбуваються і головне розуміти, які проблеми і можливості виникають для компанії. Потім аудитор переходить до аналізу маркетингових цілей компанії, її стратегії та системи зв'язків. Нарешті, аудитор може визначити основні чинники, які грають ключову роль в ефективності маркетингу компанії.

Компанія може проводити аудит окремих складових та функцій маркетингу або вдатися до комплексного маркетингового аудиту. Комплексний маркетинговий аудит передбачає аудит окремих компонент та їх взаємозв'язку [3]. Вважаємо, що саме комплексне дослідження

наступних п'яти компонент дозволить отримати системний ефект у процесі маркетингового аудиту.

Основні компоненти комплексного маркетингового аудиту:

1. Аудит маркетингового середовища компанії.
2. Аудит маркетингової стратегії.
3. Аудит реалізації маркетингових функцій.
4. Аудит служби маркетингу організації.
5. Аудит цілісності системи маркетингу.

Взагалі маркетинговий аудит повинен бути зроблений перед початком процесу планування маркетингу, оскільки це забезпечить керівництво необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень, допоможе ефективніше визначити цілі та шляхи їх досягнення.

Маркетинговому аудиту може бути надана функція центральної розвідувальної діяльності в компанії, оскільки саме аудит відповідальний за збір, узагальнення, аналіз, інтерпретацію та рекомендації за всіма основними маркетинговими рішеннями. Система маркетингового аудиту має використовувати всі доступні джерела інформації і за допомогою процедур аудиту маркетингу забезпечити отримання повної картини, для визначення ефективних рекомендацій з обґрунтуванням очікуваних результатів.

Маркетинговий аудит, крім сприяння стратегічному і тактичному плануванню може бути використаний для моніторингу виконання маркетингових програм, а також відстеження, аналізу та за потреби корекції істотних відхилень від запланованих результатів діяльності. Центральне місце маркетингового аудиту в компанії дозволить керівникам розробляти прогресивну та ефективну систему маркетингових заходів. Система маркетингового аудиту може забезпечити розробку прогресивних маркетингових планів.

В даних тезах коротко описано маркетинговий аудит як постійний і структурований процес для оцінки ефективності бізнесу компанії. Маркетинговий аудит необхідно виконувати, задля отримання максимального ефекту, до початку створення нового маркетингового плану. Результати маркетингового аудиту можуть дати компанії конкурентну перевагу для подальшої боротьби в сьогоденному, хаотичному і швидко мінливому бізнес-середовищі.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова. — СПб.: Питер, 2003.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс; пер. с англ. О. Медведь, В. Кулебы, С. Каденко. — М.: Вильямс, 2007.
3. Уилсон О. Аудит маркетинга / Пер. с англ. О. Теплых. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.
4. Язвинська Н.В. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства / Н.В.Язвинська // Маркетинг в Україні. - 2013.-№2.-С. 46-50.
5. WILSON, A., *TheMarketingAuditHandbook*. Glasgow: BELL and BEIN Ltd, 2002.
6. Гнітецький Є.В. Інструментарій оцінювання ефективності впровадження інновацій підприємствами в складі технопарку / Є.В. Гнітецький // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економіка і вища освіта» – 2014. – №6(80). – С. 235-246.

КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ

Топалова Є.І.

к.е.н., професор Зозульов О.В.

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

Основною розкриваємою проблемою в роботі є дослідження комунікацій промислових підприємств у кіберсередовищі. Проблема є актуальною, так як, на сьогоднішній день у зв'язку з погіршенням політико-правового середовища (а саме втрата масштабного поля для експорту, як Росія), Україна змушена переорієнтувати свої промислові потужності на ринки Європейського союзу. Інформаційно-комунікаційні технології при просуванні на промисловому ринку відіграють найважливішу роль, так як, для

потенційного покупця важлива наочність, можливість після переговорів або ярмарку в спокійній обстановці повернутися до вашої пропозиції, знайти підтвердження вигідності співпраці, зрештою – відстояти перед керівництвом або акціонерами необхідність укладення контракту. Інтерактивний по своїй суті, Інтернет – навряд чи не самий відповідний канал для просування складних товарів і послуг з нестандартними або немасовими цільовими аудиторіями.

Таким чином, на підставі узагальнення наукових положень робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців виділимо систему заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет, яка подана на рис. 1.

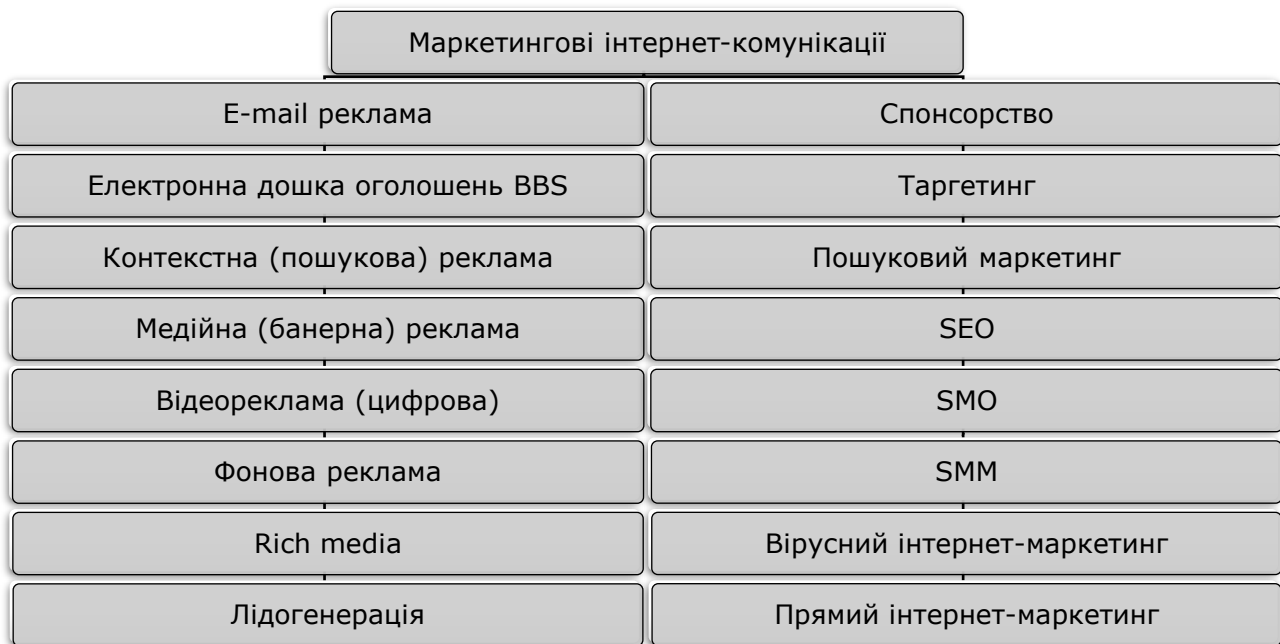


Рис. 1. Система заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет [1]

Важливо зазначити, майже всі промислові підприємства України наразі використовують можливості Мережі в сфері маркетингових комунікацій: для розповсюдження відомостей про свою компанію, спілкування із споживачами та контрагентами, просування нової продукції, збільшення обсягів її збуту.

З проведеного раніше дослідження за темою: «Дослідження інтернет-комунікацій машинобудівних підприємств України» виокремимо портрет типового промислового споживача, що здійснює пошук інформації для прийняття купівельного рішення в мережі.

Промисловий споживач:

- сприймає Інтернет як невід’ємну складову процесу пошуку інформації для прийняття рішення про купівлю;

- використовує такі джерела інформації Інтернету, як пошукові системи, галузеві портали, сайти великих промислових підприємств. Це підтверджує необхідність використання сайтів інформаційних посередників для здійснення комунікативної діяльності;

- користується для пошуку інформації пошуковою системою Google. Це визначає доцільність застосування такого елементу інтернет-комунікацій, як пошукова оптимізація, пристосовування контенту сайту під вимоги саме цієї пошукової системи;

- надає перевагу самостійному пошуку в мережі, не задовольняючись пропозиціями, отриманими по електронній пошті. Це підтверджує необхідність комплексного застосування інтернет-комунікацій;

- визначає необхідність наявності корпоративного сайту підприємства-продавця, та застосовує відомості, викладені на сайті, як джерело інформації;

–у якості найбільш значущих відомостей, викладених на сайті підприємства, відзначає прайс - лист, докладну інформацію про продукцію, форум, новини галузі та аналітику.

Дивлячись на вищевикладене, запропоновано алгоритм пошуку інформації для прийняття рішення про купівлю, враховуючи існування інтернет - середовища маркетингових комунікацій (рис. 2).

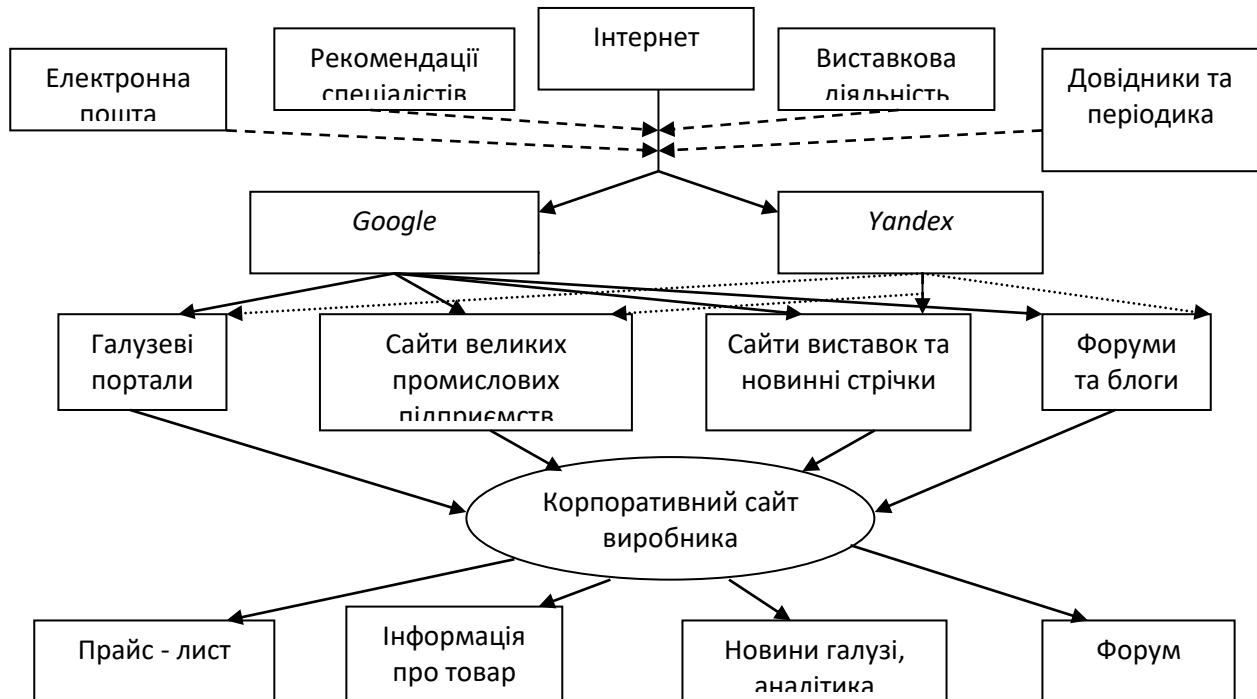


Рис. 2. Запропонований алгоритм пошуку інформації споживачем для прийняття купівельного рішення [2]

Підсумовуючи, зазначимо, аналіз джерел показав, що фахівці приділяють увагу Інтернету як одному з найбільш ефективних каналів поширення маркетингової інформації. Ступінь використання віртуальної мережі в комунікативній діяльності підприємств збільшуватиметься і далі, Інтернет стане вагомим альтернативним усім іншим каналам інформаційного впливу.

Список літератури:

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №. 4 (2). – С. 64-74.
2. Литовченко І. Л., Литовченко І. Л. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. – 2011.

Секція 3

Цифровий (digital) маркетинг

ПОРТРЕТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Новоселецька Аліса Юріївна

к.е.н., доц. Язвінська Н. В.

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

Ринок, у розумінні його як середовища побудови комунікації між виробником та споживачем, постійно трансформується та змінюється. Окрім закономірного його розвитку внаслідок розвитку ринкових відносин, на трансформацію впливають й зовнішні фактори, а особливо науково-технічний прогрес. Поява телебачення, мобільного зв'язку, інтернету – усе це стало основою для виникнення нового, зовсім іншого середовища із власними правилами та системою побудови зв'язків між елементами. Маркетинг із традиційного перейшов у зовсім іншу форму, доповнившись такою складовою, як інтернет-маркетинг або діджитал-маркетинг.

Загальне визначення трактує інтернет-маркетинг як побудову маркетингових комунікацій через Інтернет (1). Цілі офлайн та онлайн маркетингу не відрізняються, навпаки, вони доповнюють одна одну за рахунок розширення інструментарію та середовища діяльності. Порівнюючи маркетингові підходи, рекламні кампанії і способи донесення інформації у 2012 та у 2018 роках вони відрізняються дуже сильно. За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. У 2018 році прогнозується подальше зростання (2).

Успіх компанії залежить від того, як побудована робота із клієнтами, яким чином ведеться маркетингова діяльність, а це, в свою чергу, залежить від працівника, що цим займається. Усі ці умови призвели до появи нової грані маркетолога - інтернет-маркетолога.

Головна мета інтернет-маркетолога – залучення та утримання клієнта за допомогою онлайн-технологій (3). Ключова відмінність від звичайного маркетолога у інструментах та підходах, що їх використовує інтернет-маркетолог. Адже цільова аудиторія нікуди не ділась, лише з'явився шанс більш близького контакту з нею за допомогою інтернет-каналів комунікацій. А це веде до зміни у концепції, якої притримується маркетолог у роботі.

Окреслимо основні обов'язки, що роботодавці бажають бачити в інтернет-маркетологу:

- 1) Аналітика (googleanalytics, яндекс аналітика, аналіз соціальних мереж, аналіз роботи сайту, діджитал-кампаній, Socialmedialistening, завдяки якому можливе дослідження ставлення до бренду, продукту або компанії з огляду на коментарі, що їх лишають люди у віртуальному середовищі, А/В тести, позиція конкурентів тощо);
- 2) Розширений портрет цільової аудиторії (хто споживач, як веде себе в інтернеті, шлях до конверсії, мотиви переходів, кліків тощо);
- 3) Розуміння процесу продажів в інтернеті (стратегічне бачення просування, методи підвищення конверсій, воронка продажів, омні- та мультиканальність тощо);
- 4) Просування в інтернеті (SEO просування сайту, вірусний маркетинг, реклама у соціальних мережах, її типи та види, банерна реклама, контекстна реклама, пошук по ключовим словам, лідогенерація тощо);
- 5) Креатив (контент маркетинг, концепти будь-якого типу контенту, написання брифів тощо);
- 6) Створення та підтримка проектів (лендінг, розсилка, дизайн сайту, чати, боти, тощо).

Це ті ключові зони відповідальності, за які відповідає сучасний інтернет-маркетолог. Для реалізації своїх обов'язків працівник має мати певні риси характеру або розвивати в собі певні якості. Приведемо перелік основних:

- 1) Допитливість: постійно бути в тренді, слідкувати за новинами, блогами, шукати нові ідеї, відслідковувати зміни, відвідувати конференції, семінари, вирішувати кейси тощо. Максимально вчитися з позиції імплементації побаченого або почутого в компанії.
- 2) Широта поглядів: не заціклюватися лише на маркетингу, навпаки, поліпшувати суміжні профілі: програмування, дизайн та верстання сайтів, яким чином знімають ролики відео-блогери тощо.
- 3) Адаптивність та вміння швидко навчатись: невід'ємна частина, продовження попередніх пунктів. Вміння пристосовуватись є свого роду поєднанням допитливості, широти поглядів та практичності, яка їх поєднує і реалізує в роботі.

- 4) Креативність: це не лише вміння самостійно генерувати ідеї, концепції, але й шукати та бачити перспективи у нових інструментах, віяннях, вміти їх адаптувати до потреб компанії або кампанії.
- 5) Аналітичний склад мислення та вміння робити висновки: без аналітики неможливо оцінити результати, що їх отримуєш після будь-якої дії або бездіяльності. Вміння оперувати цифрами допоможе не лише представити результати роботи, а й спрогнозувати подальші дії як для компанії, так і можливі кроки конкурентів.
- 6) Знання інструментарію: чим глибше розуміння механізмів роботи, тим легше шукати шляхи маніпуляції та управління ними.
- 7) Комунікативність та якості проджект менеджера: робота інтернет-маркетолога означає постійне знаходження серед цільової аудиторії або у постійному контакті із залученими групами (агентства, блогери, склад тощо). Вміння говорити з людьми, переконувати їх, при цьому зберігаючи власні інтереси високо цінується не тільки контактними особами, а й керівництвом. Не менш важливим є вміння дотримуватись строків та координувати весь процес вибудови маркетингової комунікації – від її створення до її використання.
- 8) Вміння приймати рішення.

Підводячи підсумки, можна сказати, що стрімкий ріст інтернет-маркетингу є наслідком змін в оточуючому середовищі. Якщо компанія прагне продовжувати вести конкурентну боротьбу, або бути лідером і розвивати ринок, то для цього необхідно мати відповідного складу людей, котрі вестимуть й направлятимуть на інноваційний розвиток компанію. Цю роль уособлює в собі інтернет-маркетолог, що безпосередньо контактує зі змінним середовищем майбутнього. Вміння правильно підбирати персонал або знання якостей та навичок, які мусять мати інтернет-маркетолог допоможе піднятися компанії й досягти небачених раніше результатів.

Список літератури:

- 1) Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Федор Вирин: Эксмо; Москва; 2010. - 160 с.
- 2) Интернет-маркетинг та e-commerce в 2018 році: тренди і прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://lemarbet.com/ua/trends/internet-marketing-i-e-commerce-v-2016-godu-trendy-i-prognozy/>
- 3) The Rise of the Chief Marketing Technologist [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/2014/07/the-rise-of-the-chief-marketing-technologist>
- 4) Как стать хорошим интернет маркетологом? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://artjoker.ua/ru/blog/kak-stat-khoroshim-internet-marketologom/>
- 5) Профессия будущего: как стать интернет-маркетологом [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://evo.business/professiya-budushhego-kak-stat-internet-marketologom/>
- 6) <http://kirulanov.com/kak-stat-internet-marketologom/> [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/kak-stat-internet-marketologom/>

ЗНАЧЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ

Вдовенко Є.О.

к.т.н., доц. Лебеденко С.О.

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

На сьогоднішній день спосіб обміну інформацією між клієнтами та підприємствами сильно змінився у порівнянні з попередніми роками. Споживачі отримали можливість користуватися мобільними та соціальними каналами взаємодії з підприємствами. В той же час підприємства можуть використовувати велику кількість даних про споживачів. Персоналізація має на меті зібрати найбільш актуальну інформацію про клієнта та завоювати його лояльність. Для того, щоб досягти успіху в процедурі персоналізації необхідно поєднати маркетинг з ІТ, мати необхідні інструменти та дані, та оптимізувати контент сайту.

Через збільшення сподівань споживачів підприємствам недостатньо робити сегментацію за демографічними та іншими ознаками. На відміну від класичних методів сегментації, персоналізація націлена не на широкі сегменти споживачів, а на кожного клієнта окремо. Це є можливим за допомогою таких даних як вид пристрою, за допомогою якого клієнт заходив на

сайт, його місцезнаходження та ін. .

Персоналізація має важливе значення для:

- задоволення постійно зростаючих потреб споживачів. Головною метою є підвищення якості обслуговування клієнтів.
- збільшення лояльності споживачів та полегшення утримання стійких відносин з ними. Персоналізація дає можливість споживачам відчувати себе задоволеними та лояльними до компанії. Утримання старих споживачів є більш цінним, ніж залучення нових.
- збільшення конверсії. Сучасні дослідження показують, що персоналізована розсилка через електронну пошту призводить до більшої кількості транзакцій, ніж звичайна.

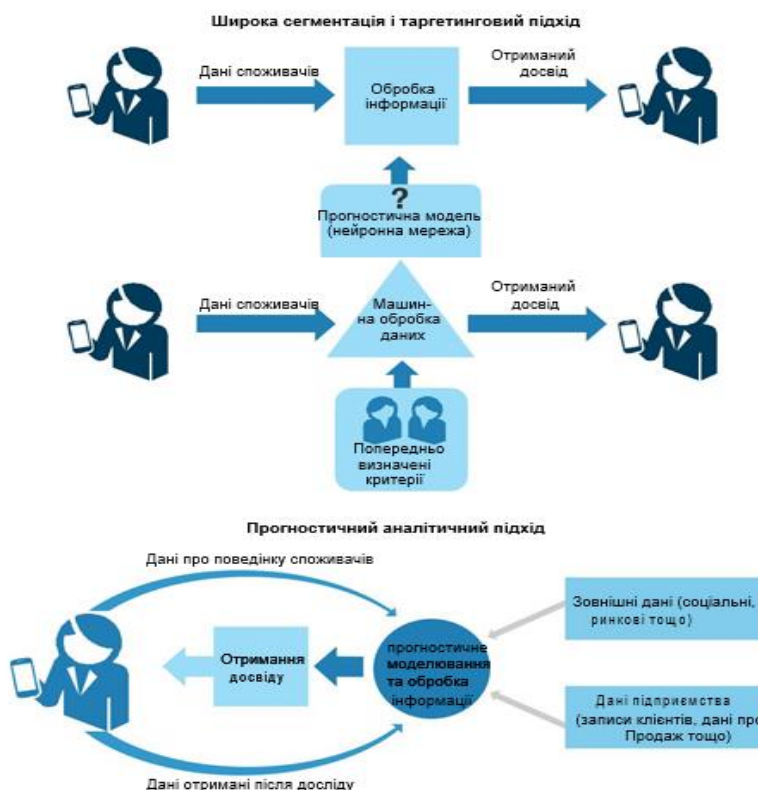
Під час проведення процедури персоналізації споживачів, маркетологи стикаються з такими завданнями як:

- управління очікуваннями споживачів. Інноваційні компанії в різних галузях постійно піднімають рівень взаємодії зі споживачами, тому очікування споживачів постійно ростуть.
- управління та використання даних споживачів. На сьогодні, компаніям доступно дуже багато інформації про споживачів. Ефективне управління великою кількістю даних, та доцільне її використання є одними з головних задач персоналізації.
- управління конфіденційністю споживачів. Споживачі дуже переживають за збереження конфіденційності їх особистої інформації, і надлишок використаної для персоналізації інформації може мати негативний ефект.

Персоналізація індивідуалізована, релевантна та прогнозна до кожного споживача, і вона використовує правильні джерела даних. Більшість підприємств вважають, що вони здатні досягати всіх трьох вимірів за всіма способами взаємодії зі споживачами. Проте дослідження показує, що у підприємств:

- виникають проблеми з використанням різних каналів взаємодії зі споживачами. Недостатньо персоналізувати лише електронну розсилку на пошту або тільки через соціальні мережі. Лише 38% респондентів вважають, що вони можуть оптимально використовувати персоналізацію для взаємодії зі споживачами по усіх доступних каналах.
- підприємства використовують обмежені дані для виконання процедури персоналізації. Не дивлячись на те, що на сьогодні, підприємства мають доступ до великої кількості різноманітної інформації, більшість з них продовжує використовувати лише маленьку частину з них. В наш час, недостатньо робити персоналізацію з урахуванням лише демографічних та географічних ознак, потрібно оптимально користуватися й іншими видами даних, щоб більш уніфікувати кожного споживача.
- процедура персоналізації набагато складніша за просту сегментацію. На відміну від сегментації, персоналізація не може проводитися вручну. Потрібно застосовувати автоматизовані алгоритми обробки даних, а також штучний інтелект, що може навчатися самостійно, та давати якісні прогнози.

Для того щоб мати індивідуалізовану, прогнозовану взаємодію зі споживачем, підприємствам необхідно вдаватися до автоматичних методів персоналізації. На Рис.1 можна побачити деякі приклади таких методів: автоматичне виявлення сегментації та використання штучного інтелекту.

Використання автоматизованих методів персоналізації

Для того щоб оптимально використовувати усі наявні дані при проведенні процедури персоналізації маркетинг потрібно тісно пов'язати з ІТ. Використання таких технологій дає набагато кращий результат ніж класичні методи сегментування. При цьому, великий обсяг різноманітних даних унеможливорює їх ручну обробку. Тому сучасна персоналізація неможлива без допомоги ІТ-технологій.

Список літератури:

1. Lisa Seeman. Personalization Semantics Explainer 1.0 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://w3c.github.io/personalization-semantics/>
2. Lisa Seeman. Personalization Semantics 1.00 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.w3.org/TR/personalization-semantics-1.0/>
3. Website Personalization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/website-personalization/>
4. Eric Enge. The Art of SEO Mastering Search Engine Optimization 3rd Edition. Publisher: O'Reilly Media / Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola., 2015. – 994 с.
5. Evan Bailyn. SEO Made Easy Everything You Need to Know About SEO and Nothing More / Evan Bailyn., 2013. – 242 с.

ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСОБУ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ КОМПАНІЯМИ

Сітнікова І.О.

ст. викладач Кіндій М.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

З появою соціальних мереж компаніям стало простіше використовувати вірусний маркетинг для досягнення своїх цілей. Метод «із уст в уста» залишився в минулому і тепер достатньо просто розмістити оригінальний пост на сторінці в Facebook, Twitter, LinkedIn, щоб здобути

популярність. Однак не всі публікації можуть стати вірусними. Щоб розробити формулу вірусного контенту, необхідно проводити аудит своїх постів.

Чим приваблює вірусний маркетинг потенційних споживачів в соціальних мережах? Цей метод просування коштує дешевше в грошовому еквіваленті, ніж традиційна реклама, проте це потребує іншого підходу, а саме – креативу, гумору та інших зусиль. При правильному підході до вірусних кампаній в соціальних мережах, вони допоможуть фірмам досягти своїх бізнес-цілей. В історії маркетингу є чимало прикладів, коли розміщення продуманих, ретельно спланованих постів вирішувало низку задач компанії:

- підвищення впізнаваності;
- покращення репутації;
- здобуття лояльності клієнтів;
- збільшення продажів.

Найкращими прикладом застосування вірусного маркетингу є Ice Bucket Challenge – благодійна кампанія, метою якої є отримання коштів у фонд з вивчення аміотрофічного бічного склерозу. [1] Флешмоб підтримали знаменитості та підприємці, серед яких були Марк Цукерберг та Білл Гейтс. Телевізійна реклама також буває вірусною – варто хоча б згадати ролик від Old Spice «Я на коні». Ще одним популярним видом контенту є музичні відео. Наприклад, цього року найбільш вірусним роликом стала пісня пуерториканського співака Луїса Фонсі «Despacito», яка зібрала 4 мільярди переглядів на YouTube. [2]

Отже, аналізуючи вищезгадане, можна виділити кілька видів публікацій, які найчастіше стають вірусними:

1. Опитування

Це найпростіший спосіб взаємодії з цільовою аудиторією. Перевага цього методу полягає в тому, що відповіді на них можна використовувати як основу для нових постів. Людям завжди цікаві результати опитування та дослідження, особливо якщо вони відрізняються від передбачуваних.

2. Вікторини та тести

Так, наприклад, відомий інтернет-ресурс з новинами BuzzFeed зробив такий контент своєю фішкою, яка допомогла йому підвищити впізнаваність і отримувати величезну кількість відвідувачів щодня. [3]

3. Мотиваційні пости

Мотиваційні пости привертають увагу, якщо вони написані споживачами з прикладами з життя. Усвідомлювати, що хтось інший домігся своєї мети або займається дуже корисною справою - найпотужніша мотивація. Такий контент викликає у користувачів сильні емоції, тому вони ними діляться. [3]

4. Зроби сам

Попит на різноманітні лайфхаки, покрокові інструкції залишаються стабільно високим серед споживачів. Прості та зрозумілі алгоритми допомагають користувачам робити те, що у них раніше не виходило, підвищують впевненість їх в собі і сприяють успіху.

5. Інфографіка

Хоча цей вид контенту не новий, проте саме інфографіки користувачі поширюють в 4 рази частіше ніж будь-який інший вид контенту. Секрет успіху інфографіки - це її наочність. Потенційні споживачі краще запам'ятовують різноманітну інформацію, коли вона візуалізована. Адже лаконічні ключові відомості сприймаються легше, ніж довгий текст з фонові інформацією.

6. Переліки

Як і інфографіка, такий вид контенту краще сприймається користувачами, адже корисна інформація подана у зручній формі. Наприклад, предмети, без яких не обійтися в поїзді, чи список комедій на вихідні. Варіантів безліч. Необхідно визначити улюблені заняття і стиль життя своїх клієнтів, щоб підготувати для них який-небудь корисний топ. [3]

7. Неоднозначні пости

Цей вид контенту може спровокувати негативні коментарі замість очікуваних лайків і репостів. Але якщо продумати зміст посту, можна досягнути також вірусності. Важливою умовою успішності такого поста є уникання релігійної, расової, військової і іншої серйозної тематики, яка б могла зачепити почуття користувачів.

Отже, можна зробити висновок, що фірмам доцільно використовувати пости, які викликають емоції (гнів, радість, страх, захоплення) або дають цінну інформацію. Не менш важливим є також легкість подачі інформації. Компаніям необхідно тестувати контент, відстежувати його ефективність та пробувати щось нове та незвичайне. Тільки так можна

визначити, що саме цікавить користувачів, як потенційних споживачів, і які матеріали варто розміщувати в подальшому.

Список літератури:

1. Stenovec T. The Reasons The Ice Bucket Challenge Went Viral [Електронний ресурс] / Timothy Stenovec. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.huffingtonpost.com/2014/08/19/ice-bucket-challenge_n_5692307.html.
2. Rayson S. The Most Shared Facebook Content 2017. The Top Viral Posts, Videos and Articles [Електронний ресурс] / Steve Rayson. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://buzzsumo.com/blog/the-most-shared-facebook-content-posts-videos/>.
3. Smith S. 7 Ways to Make Your Content Go Viral: Insights from BuzzSumo [Електронний ресурс] / Sophie Elizabeth Smith. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-ways-make-content-go-viral>.

ЛІДЕРИ ДУМОК ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ

Парасюк О.В.

к.е.н., ст.вик. Царьова Т.О.

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

Інтенсифікація конкуренції та комодизація товарів, спричинені масовим копіюванням виробничих технологій (тенденція до повної автоматизації та роботизації виробництва призведе до ще більшого стирання різниці між товарами-конкурентами, якщо конкурентні виробництва обладнані за однією технологією та уніфікації об'єктивної споживчої вартості) призводить до складнощів із диференціацією та відповідним просуванням товарів. Додати до цього перенасиченість ринку інформацією – і можна зрозуміти, що питання вибору стає для споживача дуже складним та енерговитратним. Свідченням чого є зростання популярності різноманітних ресурсів, довідників, рейтингів, що допомагають зорієнтуватись у морі споживчих товарів. Це не пов'язано з тим, що купівельна спроможність спадає. Навпаки – люди готові купувати й платити більше, якщо бачать в цьому сенс. Питання полягає в тому, що необхідно завоювати довіру споживача, а це на тлі інтенсивного рекламного тиску стає дедалі важчим.

На сьогоднішній день велику роль в сприйнятті товару відіграє джерело породження повідомлення про нього. Споживачі приймають рішення про покупку не лише на основі рекламних комунікацій, але й враховують думки людей, які є для них авторитетними. Особу, яка має високий соціальний статус та вплив на поведінку аудиторії, називають лідером думки. Ним може стати артист, спортсмен, політик, мама або ж звичайний підліток, який зібрав односторонню думку на власній сторінці. Однією із основних ознак є активна позиція, велика кількість соціальних зв'язків, підписників на профіль в соціальних мережах. Також важливою є залученість аудиторії, тобто лайки, коментарі, участь в голосуваннях тощо.

Молодь все більше часу проводить онлайн. Вони задають питання Google, а не вчительці, дорогу знайдуть по навігатору, а покупки зроблять в інтернеті, причому не обов'язково в тій країні, де живуть. Дослідження довели, що покоління Z менш сприятливе до реклами, ніж старші. Їх потрібно дивувати та докладати чимало зусиль, щоб отримати увагу. Саме тому до лідерів думок будуть дослухатися, адже вони викликають довіру та повагу в своїх цільових аудиторіях. Вони здатні спонукати до певних дій, формувати ставлення до торгової марки. Завдяки їх відгукам про товар, користувачі стають більш інформованими та швидше обирають товар, здійснюють рішення про купівлю. Спостерігаючи за успішним лідером, підписники також хочуть зробити своє життя кращим. Вони слідує трендам, які пропонують лідери, щоб підвищити соціальний статус, почувати себе більш впевненими та щасливим. Часто люди копіюють навіть модель поведінки, бажаючи досягнути популярності та визнання серед власного оточення.

Лідери думок не повчають, а лише мотивують аудиторію своїм прикладом. Таким чином поступово потрапляють в «близьке коло» для підписників, не втрачаючи власний авторитет.

Особливістю лідерів думок є те, що вони першими знаходять, або самі створюють тренди. На регулярній основі вони діляться новинками та своїми думками про них із аудиторією. Саме це допомагає постійно тримати увагу користувачів, що робить їх корисним інструментом для маркетологів.

Розповсюдженою стала співпраця лідерів із компаніями, яка практикується на різних умовах для сторін. Компанія робить оплату (гонорарний спосіб) або надсилає подарунок у вигляді власної продукції (бартерний варіант) за публікацію посту, в якому розміщене рекламне оголошення товару. Метою співробітництва може бути популяризація бренду, збільшення продажів, отримання додаткового контенту або залучення підписників на власну сторінку.

При виборі лідера думок для подальшого партнерства, потрібно урахувувати специфіку цільових аудиторій кожного з них. Залежно від бажаного результату, треба звертати увагу на переважаючі вік, локацію, стать, інтереси користувачів. Виділяють три основних типи лідерів думок :

- Лайфстайл (розповідають про своє життя :и де подорожують, гуляють, навчаються, які заклади відвідують тощо);
- Тематичні (націлені на певну тематику, наприклад кулінарія, спорт, декупаж, краса і т.д);
- Селебриті (не всі знаменитості можуть бути лідерами думки. Вони повинні проявляти активну позицію, створювати цікавий контент, слідувати за трендами та спілкуватися із аудиторією)

Отже, використання впливу лідерів думок на поведінку споживачів є ефективним способом досягнення бажаних результатів для компаній. В умовах постійних оновлень трендів в різних галузях, вони спрямовують споживачів до вибору товарів, що популяризують маркетологи. В майбутньому довіра та повага до них будуть лише більше цінуватись.

Список літератури :

1. Зозульов О.В. Модель товару як технології задоволення потреб / О.В. Зозульов, Т.О. Царьова // Маркетинг і цифрові технології : збірка матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (26-27 травня 2016 р.). – Одеса: ТЕС, 2016 – 220 с.
2. Тимофеев О. В. , «Как стать лидером мнений» [Электронный ресурс]. – 2018. - Режим доступу : <https://geniusmarketing.me/lab/kak-stat-liderom-mnenij-poluchaem-doxod-ispolzuya-svoj-profil-v-socsetyax/>

ІНТЕГРОВАНІ МОДЕЛІ ОНЛАЙН-ОФЛАЙН МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Григоренко В. Ю., аспірант
д.е.н., проф. Телетов О.С.
Сумський державний університет

Для більшості підприємств малого та середнього бізнесу проблема вибору між онлайн медіа та офлайн медіа, для використання у своїй рекламній та маркетинговій діяльності, лежить у площині або/або. Останніми роками в засобах масової інформації оголошуються результати численних досліджень, відповідно до яких, загальна кількість Інтернет користувачів в Україні постійно зростає [1], а обсяги онлайн торгівлі перевищили 1 млрд USD [2]. Таким чином, у менеджменту підприємств малого та середнього бізнесу складається хибне уявлення, що Інтернет, як бізнес-середовище – це єдиний шлях здійснення маркетингової активності. В результаті, за даними [3], обсяг ринку медійної Інтернет-реклами в Україні за 2017 рік склав 2,51 млрд гривень, що на 40% перевищує аналогічний показник 2016 року, та значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України.

Слід відзначити, що подібний шлях розвитку сприйняття бізнесом і суспільством Інтернету не є чимось новим. Ще на початку 2000-х років Сполучені Штати Америки пережили так званий крах бульбашки доткомів. Якщо відкинути його поверхневі і очевидні причини, такі як коментарі експертів щодо «нової економіки», вкладення коштів інвесторів в рекламу і маркетинг замість розвитку бізнесу, то можна виділити справжню причину краху. Вона полягає в тому, що завдяки зусиллям як не зовсім чистих на руку бізнесменів, так і захоплених апологетів нової економіки, в свідомості інвесторів і творців доткомів сталася підміна понять: ведення бізнесу через Інтернет є тільки інструментом для здійснення бізнес-процесу, але в жодному разі не є самостійним бізнес-процесом, здатним генерувати прибуток від вкладеного капіталу. Хоча з використанням Інтернету в якості маркетингового інструменту можна багаторазово підвищити ефективність «традиційного» бізнесу або реалізувати нову бізнес-ідею, яка неможлива або неефективна без Інтернету [4].

Аналіз дослідження [5] дає змогу побачити, що 55% користувачів Інтернету, використовують його для порівняння цін, а 66% користувачів готові витратити на одну покупку суму в діапазоні від 101 до 1000 гривень. Серед причин використання Інтернету для купівлі 67% респондентів вказали простоту в порівнянні декількох пропозицій, а 61% зазначили, що в Інтернеті ціни нижчі, ніж в традиційних магазинах. І як результат, основними проблемами, з якими покупці стикаються в онлайні – товар не відповідає очікуванням, про нього опублікована хибна інформація, у нього висока ціна доставки або ж доставка триває занадто довго. 25% опитаних зіткнулися з проблемами в частині повернення і гарантії.

З усього вищенаведеного керівникам підприємств малого та середнього бізнесу можна зробити наступні висновки:

1. Інтернет сам по собі не є самостійним бізнес-процесом, він є лише засобом комунікації, що має свої характерні особливості, комплектом маркетингових медіа, доцільність використання яких обумовлюється бажаним кінцевим результатом.
2. Інтернет, як джерело купівлі, приваблює сегмент покупців, які схильні орієнтуватися лише на найнижчу ціну і не готові, в силу тих чи інших причин, витратити зайві кошти.
3. Інтернет висококонкурентне бізнес-середовище.
4. Використання Інтернету в жодному разі не може замінити або підмінити взаємодію між покупцем та бізнесом в офлайн.

Тим не менше, незважаючи на всі вищенаведені недоліки Інтернету, як окремого середовища для ведення бізнесу, його використання в якості маркетингових медіа в інтегрованій онлайн-офлайн системі комунікації може бути доцільним і сприятиме пришвидшенню та підсиленню певних бізнес-процесів для підприємств малого та середнього бізнесу. Мало хто з керівників таких підприємств замислюється над створенням інтегрованих маркетингових каналів з одночасним використанням онлайн медіа та офлайн медіа. Як правило, менеджмент підприємств малого та середнього бізнесу при виборі шляхів розповсюдження свого рекламного повідомлення, керується або своїми власними уявленнями і враженнями, або порадами колег чи менеджерів рекламних агентств тощо, замість того, щоб ставити за мету бажаний кінцевий результат. Тому, зазвичай, вибір припадає на найпростіший і найдешевший варіант маркетингової комунікації. Такі комунікації носять хаотичний, безсистемний характер з використанням спрощених медіа-систем, які найчастіше знаходяться або всі онлайн, або всі офлайн, із застосуванням дуже малої кількості послідовних кроків.

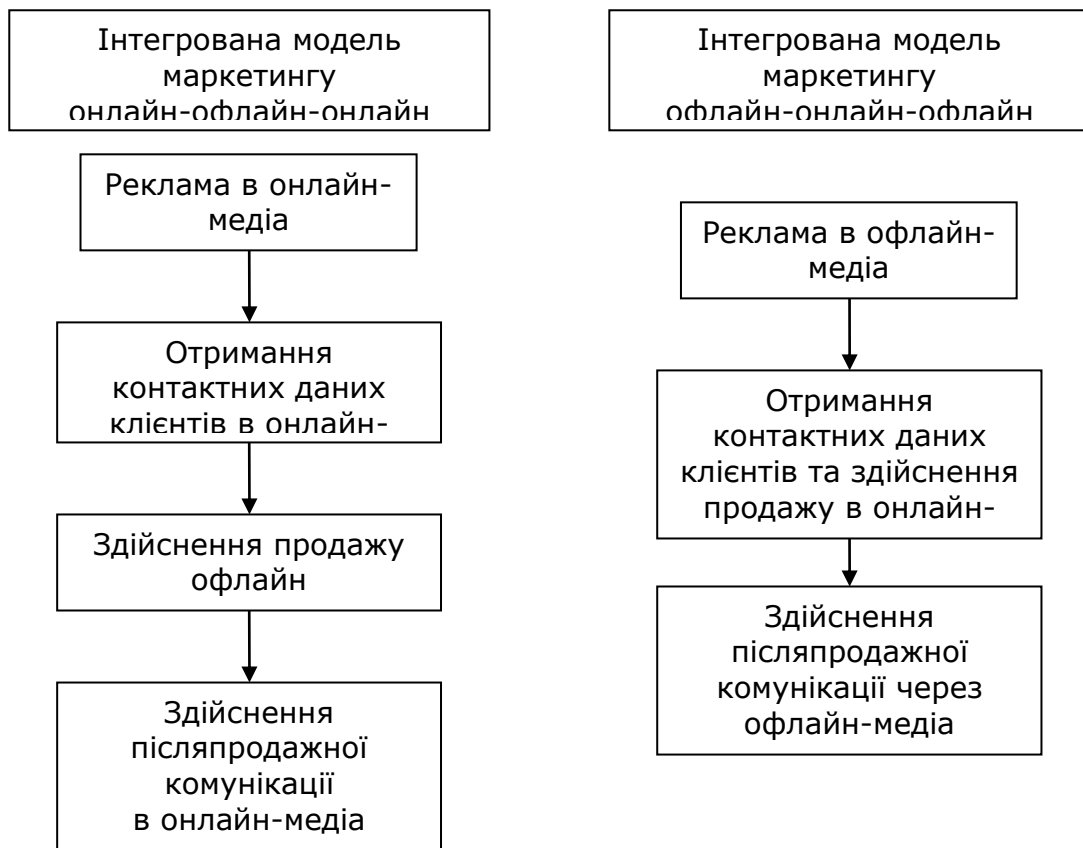


Рис.1 Схеми інтегрованих моделей онлайн-офлайн маркетингу

У динамічному медійному середовищі, успіх у побудові комунікативних бізнес-процесів для підприємств малого та середнього бізнесу криється у використанні складних мультимедійних багаторівневих маркетингових кампаній, прикладом яких слугує процес інтеграції моделей онлайн маркетингу та офлайн маркетингу.

Список використаних джерел:

1. В Україні зростає кількість користувачів інтернету [Електронний ресурс] // FINANCE.UA. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/381857/v-ukrayini-zrostaye-kilkist-korystuvachiv-internetu>.
2. В Україні обсяг онлайн-торгівлі зріс на третину [Електронний ресурс] // Економічна Правда. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/07/17/599408/>
3. ОБЪЕМ РЫНКА МЕДИЙНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В 2017 ГОДУ ПРЕВЫСИЛ 2,5 МЛРД ГРН [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://inau.ua/news/obem-rynka-medyyuoy-ynternet-reklamy-v-2017-godu-prevysyl-25-mlrd-grn>
4. Dot-com bubble [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble
5. Як українці купують в онлайні, скільки витрачають і з якими проблемами стикаються (інфографіка) [Електронний ресурс] // FINANCE.UA. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/417583/yak-ukrayintsi-kupuyut-v-onlajni-skilky-vytrachayut-i-z-yakymy-problemamy-stykayutsya-infografika>

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

Грібініченко О.П.

д.ф.-м.н., проф. Солнцев С.О.

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

Сучасне бізнес-середовище зазнає трансформацій у зв'язку з проникненням інтернету в усі сфери життя суспільства. Можливості інтернету змінюють традиційні підходи до здійснення закупівель тих чи інших товарів й відповідно стимулюють компанії майже всіх профілів активно експлуатувати ресурси світової мережі. Однак якщо на споживчому ринку доцільність маркетингових заходів у цифровому середовищі є беззаперечною, то на промисловому ринку ефективність маркетингових інвестицій в інтернет може різнитися залежно від конкретної сфери діяльності підприємства. Специфіка B2B-ринку зазвичай обумовлює надання переваги традиційним каналам просування, що включають особисту комунікацію з потенційним клієнтом за допомогою телефону чи під час демонстрації продукту на спеціалізованій виставці тощо. Тому на ринку продукції побутової хімії промислового призначення, що охоплює виробництво та реалізацію засобів знезараження, доцільність та глибина використання цифрового маркетингу потребує дослідження.

Цифровий маркетинг, або digital-маркетинг, охоплює усі засоби просування компанії з використанням цифрових технологій. Основним каналом комунікації при цьому виступає інтернет. Головна відмінність від традиційних засобів просування полягає в тому, що цифрові інструменти надають необхідний обсяг аналітичних даних, які можуть бути використані для розрахунку ефективності проведених заходів [2]. Цифровий маркетинг на B2B-ринку є довгостроковим інструментом, оскільки він не створює миттєвих продажів, а генерує ліди. До факторів, що обумовлюють дану особливість, можна віднести довгий термін укладання угоди, а також прийняття рішення декількома особами в компанії-клієнті. Звідси випливають труднощі вимірювання ефективності цифрової комунікації в кінцевому прибутку, а не проміжних показниках [1]. Отже, розробка стратегії цифрового маркетингу в даному випадку є більш складним процесом, ніж на ринку кінцевих споживачів. Відсутність системного підходу під час надання послуг з цифрового маркетингу для підприємств, що працюють на B2B-ринку, обумовлює той факт, що в деяких традиційних галузях виробники консервативно надають перевагу перевіреним офлайн-інструментам, які й досі можуть забезпечувати достатнє охоплення цільової аудиторії.

Метою нашого дослідження стало визначення доцільності використання інструментів цифрового маркетингу компанією «Санітарний щит України», що займається виробництвом та реалізацією продуктів побутової хімії для промислових споживачів, та на основі даної інформації сформувати ефективний набір цифрових інструментів. Для цього було проведено аналіз активності конкурентів компанії в digital-середовищі. В Україні рівень проникнення цифрового маркетингу на ринку продуктів побутової хімії промислового призначення можна описати як досить низький. Загальні тенденції для галузі є такими:

- основними інтернет-інструментами є корпоративний сайт, пошукова оптимізація та присутність на платформах-агрегаторах таких, як prom.ua та ін.;
- корпоративні сайти в основному носять інформаційний характер. На них розміщується інформація про товарні пропозиції та власне про саму компанію. Деякі фірми реалізують продукцію через сайт. Часто сайти характеризуються застарілістю дизайну, низькою якістю UX та UI, неадаптивністю до різних пристроїв, що свідчить про нерозуміння значення даного ресурсу на даному етапі існування ринку.

Активність конкурентів в онлайн-каналі, навіть у випадку неякісної комунікації, означає для компанії необхідність забезпечити й свою присутність у потенційних точках контакту з цільовою аудиторією. На зарубіжних ринках використання цифрового маркетингу аналогічними компаніями перебуває на значно більш високому рівні, що може слугувати сферою для застосування інструменту бенчмаркінгу.

Специфіка здійснення діяльності на ринку побутової хімії промислового призначення полягає в нижче зазначених факторах:

- велика ємність ринку: підприємство будь-якого напрямку діяльності потребує заходів зі знезараження (дезінфекції, стерилізації, очищення);
- значна різниця в потребах за базовим ринком, що обумовлює великий перелік товарних позицій, що потребують детальних інструкцій та консультацій щодо використання;
- ключова роль якості (дієвості) продукту та ціни на нього;
- високий рівень лояльності до постачальника у випадку задоволеності продукцією та сервісом;
- традиційно прийняті канали розподілу, що включають тендери, збут кінцевим споживачам та через дилерську мережу, знаходяться в офлайн-середовищі;
- компанія, що володіє унікальними розробками, не може повноцінно надати інформацію у відкритому доступі в інтернеті, тому що вона може бути використана конкурентами.

Ці особливості обумовлюють той факт, що заміна традиційних методів просування не є доцільною та можливою в сучасних умовах існування ринку. Проте з метою збільшення охоплення цільової аудиторії необхідним є комбінування та інтеграція традиційних і цифрових маркетингових інструментів. Digital-маркетинг на даному ринку необхідно розглядати як додатковий інструмент залучення потенційних клієнтів, так званих лідів, для перетворення яких на покупців необхідні додаткові зусилля з боку компанії, а не нарощування продажів. Хоча успішним чином налагоджена електронна комерція, яка також є елементом цифрового маркетингу, впливає безпосередньо на обсяг продажів. З урахуванням даних висновків підприємству «Санітарний щит України» для формування стратегії цифрового маркетингу слід залучити такі інструменти, як: пошукова оптимізація, корпоративний сайт, що потребує вдосконалення як технічно, так і в маркетинговому аспекті, розміщення на сайтах-агрегаторах та email-маркетинг. Із зазначених джерел компанії вдасться отримати тих потенційних клієнтів, яких було складно досягнути за допомогою традиційних інструментів, а також підтримувати якісну автоматизовану комунікацію з наявними споживачами.

Отже, при прийнятті рішення про розробку стратегії цифрового маркетингу для компанії, що працює на B2B-ринку, та інвестуванні у відповідні заходи ключовим є дослідження ролі інтернету як джерела інформації в процесі прийняття про вибір постачальника та визначення головних точок контакту з цільовою аудиторією в інтернеті для вибору оптимального набору цифрових інструментів. У нашій роботі було здійснено аналіз для ринку продуктів побутової хімії промислового призначення. З урахуванням динаміки проникнення інтернету в бізнес-середовище, проблема розробки стратегії digital-маркетингу потребує подальших досліджень, принаймні у розрізі галузевої спеціалізації підприємств, що обслуговують потреби промислових споживачів.

Список літератури:

1. Гавриков А. Digital-стратегия для B2B-компаний — это просто! На самом деле нет... [Електронний ресурс] / Андрей Гавриков // Completo. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.completo.ru/digital-strategiya-dlya-b2b-kompanij/>.
2. Уланов К. <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> [Електронний ресурс] / Кир Уланов. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>.
3. Корпоративний сайт компанії "Санітарний щит України" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sans.com.ua/>.

ВПЛИВ КОНТЕНТ СТРАТЕГІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Гупало А.О.

к.т.н., доц. Лебеденко С. О.

Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського"

Мережа Інтернет знаходиться у постійному розвитку. Постійно створюються нові алгоритми, методи та формули пошуку. У наш час дуже багато бізнесу знаходиться у мережі Інтернет. Для того щоб там буду успішним є багато важливих факторів. Одним з основних – це контент на сайті підприємства, тому що він впливає на ранжування в пошуковій системі. Для

підприємства ця річ дуже важлива, тому що якщо ваша компанія орієнтується на споживачів в мережі Інтернет, то для цього вам потрібно прикласти деяких зусиль для того щоб з'явитися на перших позиціях в пошуковій системі.

Мною було проаналізовано такі параметри, які впливають на видачу в пошуковій системі:

- 1) Унікальність контенту - характеристика контенту, що позначає, що даний текст є оригінальним, ніколи раніше не публікувалася на просторах Інтернету, створювався виключно для певної сторінки. Вимірюється в процентному співвідношенні.
- 2) Об'єм контенту – для того щоб ваш контент був ефективним, треба щоб він був більш менш коротким, але якісно зроблений.
- 3) Відсутність орфографічних помилок – це можна назвати як "Фактор довіри". Тому що, споживач буде довіряти підприємству, яке вміє правильно донести свою думку.
- 4) Автор контенту – важливим фактором є те, що хто саме являється автором контенту. Споживач більше довіряє авторитетному автору.
- 5) Надійність джерел інформації – якщо ви посилаєтесь на джерела, це повинні бути авторитетні джерела, про які знає споживач.
- 6) Легкість донесення інформації – споживач не буде читати вашу інформацію зі словником. Інформація повинна бути легкою та зрозумілою.

Проаналізувавши ці фактори, та побачивши результати на практиці, я можу зробити висновок в тому, що кожен з них в тому чи іншому руслі важливий як для споживача, так і для пошукової системи. Але для початку вашої діяльності потрібно орієнтуватися на пошукову систему, тому що споживача можна знайти і через інші канали зв'язку. Основною задачею є те, щоб вдало почати співпрацю з пошуковою системою та не отримати блокування в перші часи існування вашого контенту.

Висновки. Основною задачею цього дослідження було аналіз факторів ранжування сайту в пошуковій системі, за допомогою контенту. На мою професійну думку, цей фактор являє собою дуже важливий спектр дій, направлених на оптимізацію роботи сайту, для високих позицій в пошуковій системі та для залучення потенційних споживачів. Дана модель направлена на те, щоб отримати лояльність від пошукової системи, для того щоб, у короткі строки підійнятися до перших позицій в пошуковій видачі.

Список літератури:

1. Важність факторів ранжування сайту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sozdaj-sam.com/seo-praktikum/vazhnost-faktorov-ranzhirovaniya-sajta.html>.
2. Текстові фактори ранжування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.getgoodrank.ru/tekstovye-factory-ranzhirovaniya-kak-sozdavat-topovye-teksty/>.

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Гурин Анна Олегівна

ст.викладач. Сидорко Н.Л.

Університет державної фіскальної служби України

Сучасне суспільство не уявляє свого життя без Інтернету. Вільний доступ до потрібної інформації стає необхідним в умовах потужних потоків інформації.

Цифровий маркетинг (Digital маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду[1].

З точки зору маркетингових комунікацій цифровий маркетинг базується на використанні всіх існуючих форм цифрових каналів з метою просування бренду. Інтернет маркетинг та цифровий маркетинг взаємопов'язані, оскільки на основі першого безпосередньо вникає другий. Цифровий маркетинг спрямовує свою діяльність на використання великої кількості комунікаційних мереж, таких як: Internet, bluetooth, WiFi, gps і т.д. За допомогою каналу комунікацій Internet виникає можливість контактувати з цільовою аудиторією навіть в режимі офлайн за допомогою sms/mms, QR-кодів, журналів та рекламних плакатів, а також в процесі використання спеціальних додатків в комп'ютерах та смартфонах.

На жаль, за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутим країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснює дослідження розвитку Інтернет-індустрії у світі з 2000 р., Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі

за рівнем проникнення (penetration rate) Інтернету. Лише 43,4% українців користуються Всесвітньою мережею, тоді як середній рівень по Європі становить 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95% [2].

Веб-сайти мають лише 31% українських підприємств (середній рівень в Європі 75%, в найбільш розвинених країнах – до 90%), використовують соціальні мережі – 12% (середній рівень в Європі 36%, в найбільш розвинених країнах – до 60%), мають блоги чи мікроблоги підприємства – 4% (середній рівень в Європі 13%, в найбільш розвинених країнах – до 30%). Тобто, сфери використання мережі Інтернет українськими підприємствами ще дуже обмежені. Маючи таку статистику, зрозуміло, що говорити в Україні про пост-цифровий маркетинг ще зарано. Але процес переходу підприємств на нові комунікаційні канали здійснюється дуже активно. Як першу особливість 2016 року спеціалісти з консалтингу на B2B ринку в Україні відзначають, що більшість керівників вже усвідомлюють необхідність комплексного використання засобів цифрового маркетингу. Спочатку починають використовувати онлайн рекламу, веб-маркетинг, SEO та е-мейлінг, а потім соціальні мережі, вебінари та відео[3]. Вітчизняний маркетинг має доволі велику кульку проблем з впровадження та вмінь користуватися цифровими технологіями.

Сучасні тенденції digital-реклами зумовлені поведінковим аспектом споживачів цього виду маркетингу. Основними напрямками та двигунами росту в 2016 році стали мобайл, SEO, цифрове відео, а також суттєво виріс інший діджитал. Ключовим фактором росту мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не лише активно дивляться відео, але й здійснюють покупки, - це збільшило інвестиції зі сторони електронної комерції[4].

Саме SEO-оптимізація та платна видача в пошукових системах є основними з digital-послуг: оскільки наявність сайту, є невід'ємною складовою маркетингової стратегії бренду, послуги чи торгової марки, пошукова оптимізація є базовим інструментом, який дозволяє певному сайту вийти на лідерські позиції серед інших сайтів.

Український ринок реклами має доволі потужну базу digital-агентств, які об'єднані в Ukrainian Digital Agencies Committee (UDAC) - товариство провідних digital-агентств, що формуються в структурний підрозділ БРК. До складу комітету входять digital-агентства: SPN Communications ISD Group, New Strategies Group, Aimbulance, LQD7, ITCG, World Web Studio, AdPro, Smartica Skykillers, VGNC, COXO, Grape Ukraine, Havas Worldwide Digital Kiev, Plus One, Yarche, Postmen.

Отже, щоб успішно вести бізнес в Україні та мати конкурентні переваги, власники підприємств шукають якомога ефективніші методи залучення клієнтів і змінюють свої пропозиції на користь цільової аудиторії. Цифровий маркетинг надає змогу підприємствам долучатися до нових технологій та розробок, відкриває нові форми роботи з клієнтами, а також доступ до різнопланових джерел. Тому, вдосконалення та розробка шляхів використання цифрових-технологій в будь-якій галузі здійснюють вплив на розвиток різних галузей в Україні.

Список літератури

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с .
2. Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.miniwatts.com/>.
3. Тренды 2016 в отечественном B2B маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http6://www.b2b-ray.com/resources/publications/trendy_v_otchestvennom_B2B_marketinghe.
4. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Всеукраинская рекламная коалиция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

ЗАСТОСУВАННЯ НАСКРІЗНОЇ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Дикань В.А.

к.е.н., доц. Язвінська Н. В.

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

Серед сучасних підприємств помітна інтенсифікація використання Інтернет- комунікацій. Тому актуальним є питання визначення можливих способів оцінки їх ефективності [1]. Сьогодні майже на кожному сайті встановлені такі системи веб-аналітики як "Яндекс Метрика" та "Google Analytics" для вимірювання, моніторингу та аналітики відвідувачів конкретного ресурсу. Зазвичай, такі системи сфокусовані на аналізі ефективності на основі гіпотетичних цілей конверсії, а не на конкретних продажах [2]. Такий підхід до аналітики пояснюється відсутністю стандартної функції інтеграції веб-аналітичного інструменту із CRM та неусвідомленістю у необхідності поєднання цих двох систем. За даними аналітичного сервісу "ROIstat", до 67% рекламних бюджетів компаній на просування в інтернеті використовується неефективно [3].

Існує велика кількість офлайн та онлайн каналів залучення трафіку та лідів. Звичайно, не всі вони підходять для кожної компанії та бізнесу, але, в більшості випадків, використовуються навіть не всі канали із найбільш ефективних. Основна причина чого – відсутність можливості аналізу ефективності інвестицій у канал залучення клієнтів.

Наскрізна аналітика сфокусована саме на електронній комерції та аналізі даних з усіх каналів залучення клієнтів із прив'язкою до продажів, що дозволяє розподіляти бюджет на просування максимально ефективно.

У більшості випадків, у компаніях, процес аналізу стратегії просування в інтернеті та оцінки рекламних каналів отримання трафіку виглядає наступним чином (рис. 1):

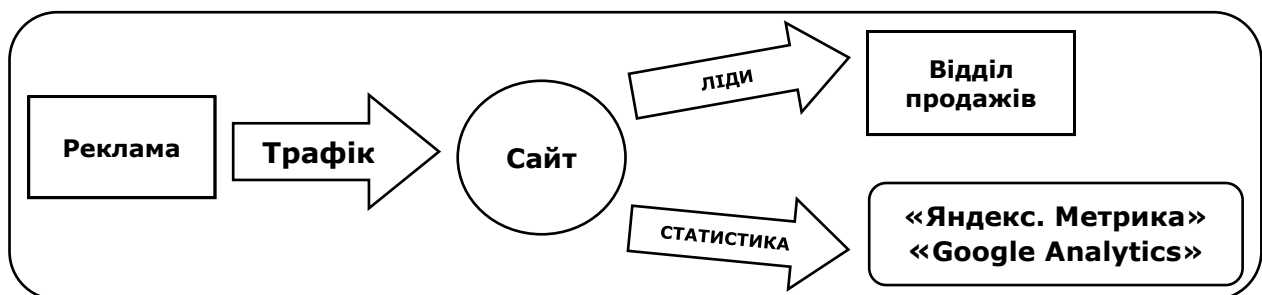


Рис. 1. Класичний процес аналітики

Такий процес аналітики не дозволяє розрахувати ефективність усіх окремих каналів залучення трафіку. Наскрізна аналітика має дві важливі відмінності від «звичайної аналітики», а саме:

1. Прив'язка метрик ефективності до продажів та грошових показників, що дозволяє оцінювати рентабельність витрат на просування (ROMI). Найпростіший спосіб прив'язати канали до реальних продажів - забезпечити інтеграцію системи веб-статистики з CRM.

2. Враховуються усі можливі кампанії і канали взаємодії користувача з брендом в процесі покупки. Наприклад, трафік на сайт інтернет-магазину залучається з таких кампаній: пошуку, контекстної і медійної реклами, соціальних мереж. Залучений таким чином користувач має кілька каналів комунікації – корзина, телефонний дзвінок, чат на сайті або відвідування магазину [4].

Отже, для налаштування наскрізної аналітики необхідно об'єднати інформацію із рекламних джерел отримання трафіку, дані із каналів комунікації та CRM-систему, де міститься інформація про продаж. Для відстеження телефонних дзвінків використовуються системи колл-трекінгу, що дозволяє аналізувати джерело отримання лідів.

Існують готові сервіси та платформи, що дозволяють об'єднати дані компоненти для реалізації наскрізної аналітики. Найбільш популярними рішеннями є "ROIstat", "Google Universal Analytics", "Comagic" та "K50".

Враховуючи відмінності наскрізної аналітики, процес обробки даних буде мати наступний вигляд (рис. 2):

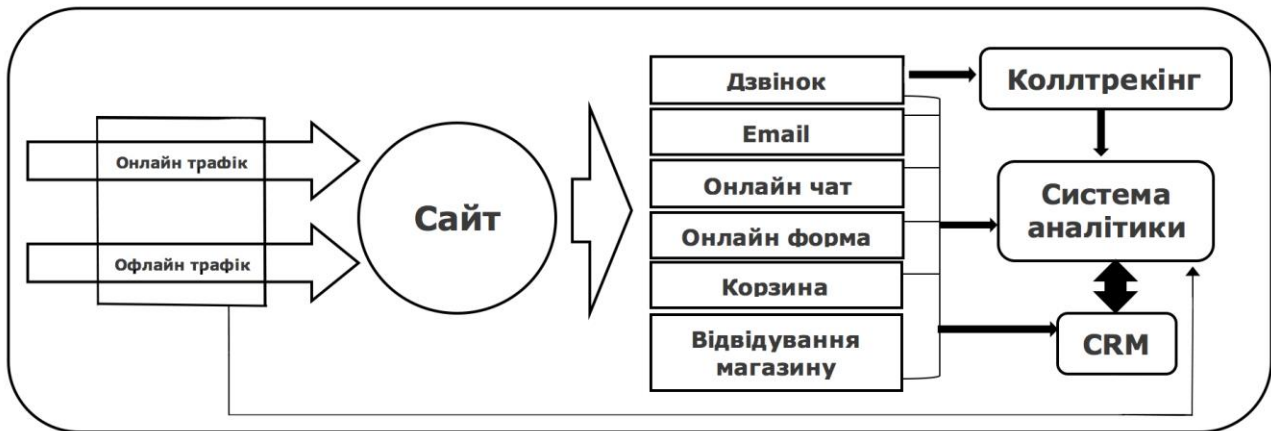


Рис. 2. Процес наскрізної аналітики

Така схема дозволяє відстежувати рекламні кампанії та перерозподілити кошти між ними і досягти більшої ефективності маркетингової стратегії просування. Наскрізна аналітика вирішує три основних проблеми, із якими не справляється "класична" веб-аналітика:

- аналіз реальних грошових надходжень;
- аналіз всіх каналів залучення трафіку та способів комунікації;
- врахування повернень товарів протягом 14 днів від моменту купівлі (для відповідних видів бізнесу).

Отже, при налаштуванні наскрізної аналітики необхідно концентруватися не на конверсіях на сайті, трафіку або показниках відмов, а на аналізі подій, пов'язаних з бізнес-цілями. Такий підхід дає можливість використовувати виділений бюджет на просування із максимальною ефективністю.

Список літератури:

1. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [Електронний ресурс] / Домашева Є.А., Зозульов О.В. // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>.
2. Ломакин П. Сквозная аналитика vs Веб аналитика / [Електронний ресурс] / Павел Ломакин – Режим доступу до ресурсу: <http://directologiya.ru/skvoznaya-analitika-vs-veb-analitika/>.
3. Жестков Н. Roistat: Сквозная аналитика: ROIstat [Електронний ресурс] / Никита Жестков – Режим доступу до ресурсу: <https://in-scale.ru/blog/roistat-nash-otzyv-o-servise-skvoznoj-analitiki.html>.
4. Титенко А. Сквозная аналитика: подход и кейс [Електронний ресурс] / Андрей Титенко – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.techart.ru/skvoznaya-analitika-podhod-i-keis/>.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

Дмитрів Б.В.

к.е.н., ст.вик. Царьова Т.О.

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

Бурхливий розвиток електронної комерції за останні роки значно вплинув на теорію і практику прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії. На основі традиційного маркетингу сформувався Інтернет-маркетинг, головна особливість якого полягала в тому, що всі учасники знаходяться в порівняно рівних стартових умовах.

Основною сферою докладання зусиль Інтернет-маркетингу є транзакційні витрати і можливості, пов'язані з їх скороченням. Тому на першому місці в комплексі Інтернет-маркетингу стоїть збутова політика, яка дозволяє зробити товар доступним для максимальної кількості потенційних споживачів.

Важливо розуміти, що Інтернет в мережевій економіці виконує в першу чергу збутові та комунікативні функції. Збутова політика включає в себе три основні складові традиційного маркетингу, які набули нового змісту:

1) Обмін і транзакції. Транзакція стає можливою, коли цінності, потреби та інтереси учасників угоди співпадають. В Інтернет-маркетингу базовою цінністю для суб'єктів мережевої економіки є не товар, а вигода, отримана за допомогою електронних каналів збуту, які забезпечують отримання прибутку і є головним фактором конкурентоспроможності за рахунок високої швидкості і зниження транзакційних витрат.

2) Відносини між партнерами. Зміна характеру взаємовідносин учасників системи збуту в Інтернет-маркетингу пов'язана з появою поняття «e-sourcing», який надає користувачеві інструменти, що дозволяють виявляти потенційних постачальників, обговорювати з ними умови, що ведуть до найнижчих витрат сторін, і доповнює традиційний процес стратегічного пошуку партнерів новими інформаційними технологіями. Електронна комерція призвела до появи нового гібридного виду посередників, який одночасно виконує рекламні і торгові функції. Оскільки рекламна діяльність вторинна по відношенню до збутової, то вона просто розчинилася в ній. Нові посередники в обмін на свої послуги разом з торговою знижкою отримують право продавати товари постачальника в мережі Інтернет, не маючи їх в наявності. Вони не створюють товарних запасів у себе і не створюють оборотних витрат у постачальника. Вони конкурують між собою, просуваючи товари постачальника в Інтернеті. Постачальники отримують в особі Інтернет-посередників не тільки торгову інфраструктуру, інструмент прискорення обороту і джерело інформації про ринкову кон'юнктуру, а й безкоштовне просування (рекламу). За таке просування вони платять торговою знижкою. Електронна комерція веде до посилення інтеграції між торговими партнерами, що виражається не тільки в делегуванні повноважень з продажу товарів контрагентам, а й в делегуванні відповідальності за цей продаж.

3) Взаємодія зі споживачами. З появою Інтернет-маркетингу докорінно змінився характер відносин між продавцями і покупцями. Через Інтернет не тільки роздрібний торговець, а й виробник здатний «дотягнутися» до кожного покупця. Наприклад, через надання сервісних послуг після реєстрації на сайті та заповнення анкети.

Інтернет-маркетинг кардинально змінив ситуацію на користь виробників і постачальників. Незважаючи на те, що товари продаються кінцевим споживачам через посередників, довжина збутових каналів значно скоротилася, а виробники отримали повний контроль над ними.

Другим елементом комплексу Інтернет-маркетингу є ціна. З одного боку, це пов'язано з об'єктивним скороченням транзакційних витрат для продавців, за рахунок чого малі віртуальні суб'єкти можуть конкурувати з великими традиційними учасниками ринку. З іншого боку, головним мотивом для здійснення покупки в Інтернеті за умови доступності товару є його порівняно низька ціна. Транзакційні витрати в електронній торгівлі набагато нижчі, ніж у звичайній. Тому цінових можливостей залучення покупців у віртуальних компаній набагато більше, ніж в традиційному бізнесі.

Ціноутворення й цінова політика в електронній комерції складається в умовах, наближених до умов ідеальної конкуренції. Жоден постачальник не може обмежити доступ покупців до

інформації про ціни і пропозицію конкурентів. Жоден посередник не здатний монополізувати ринок і диктувати умови постачальнику. Мало того, покупці вільно обмінюються інформацією про товари між собою на спеціалізованих форумах і в соціальних мережах.

Інтернет-маркетинг в якості базової ціни використовує ціну традиційних виробників. При цьому продавці відштовхуються не від цінових уявлень покупців, а від сформованих цін в традиційній торгівлі. Не випадково переважна кількість рекламних кампаній в Інтернет-маркетингу будується на цінових порівняннях з традиційною торгівлею.

Третє місце серед комплексу Інтернет-маркетингу займає продуктова політика. Електронна комерція дає значно більшу мобільність у виборі товарів і постачальників, ніж звичайна торгівля. У мережевій економіці конкурентну перевагу на ринку створюють не товари, а методи їх просування. Стратегічно виграє не той, хто володіє товарами, а той, хто має у своєму розпорядженні можливості їх просування.

В теорії Інтернет-маркетингу сформувалася нова концепція, яка отримала назву «концепція індивідуального маркетингу». Відповідно до цієї концепції, найбільша ефективність продажів досягається через надання споживачам індивідуалізованих товарів більш високої цінності за допомогою інтерактивних комунікацій. Мова йде про те, що не тільки покупець має цінність для компанії, але і компанія володіє цінністю для покупця, якщо вона найкращим чином задовольняє його запити.

Відбулася трансформація змістового наповнення поняття «товар». Товаром стали іменуватися логістичні послуги з пошуку, придбання, доставки та оплати того, що раніше називалося товаром. Конкуренція в Інтернет-маркетингу змістилася зі сфери товарного виробництва в сферу логістичного супроводу продажів.

Суть нового підходу полягає у визнанні того, що покупцеві не потрібен величезний асортимент товарів. Покупцеві потрібен конкретний товар з шуканими параметрами, який максимально задовольняє його потреби.

Індивідуалізованість товарної пропозиції призвела до зміни загального вектора маркетингової діяльності. Логістичні посередники, що пропонують товари, перетворилися у власників інформації про стан ринкового попиту і виступають у відносинах з постачальниками від імені покупців.

На останньому місці в комплексі Інтернет-маркетингу розташовується комунікативна політика так само, як і в традиційному маркетингу-мікс. Довести це просто, оскільки комунікації не здатні просунути товар, якщо товар: а) недоступний, б) дорожче аналогів, г) не відповідає очікуванням споживачів. Цей інструмент працює тільки тоді, коли відсутні проблеми з трьома попередніми інструментами Інтернет-маркетингу.

Розвиток мережевої комерції істотно змінив характер маркетингових комунікацій. З інструменту інформаційного впливу на аудиторію комунікації перетворилися на інструмент діалогу з покупцями і контрагентами, а також інструмент прийняття колективних рішень в Інтернет-маркетингу. Завдяки Інтернету вони отримали інтерактивний характер.

Отже, незважаючи на реструктуризацію комплексу маркетингу в умовах електронної комерції, сутність, цілі, завдання та функції маркетингу не зазнали значних змін. Інтернет-маркетинг перетворився в самостійну і самодостатню форму маркетингу, з притаманними тільки їй особливостями і механізмами реалізації.

Список літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – С. 781.
2. Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 542.
3. Калужский М.Л. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2012.
4. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010.

КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ В КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ

Домашева Є. А.

к.е.н., проф. Зозульов О. В.

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

Ми живемо в епоху, коли зміни стають глобальнішими і відбуваються в темпі, що постійно зростає. Усе ускладнюється і пришвидшується, нові продукти витісняють існуючі. Нові технології, інструменти, популяризація електронної комерції, видозміна бізнес-процесів – сучасні тренди. У такий час важливо не втратити орієнтацію, яка визначається стратегією.

Описані зміни суттєво впливають на діяльність підприємств, зокрема на їх збутову стратегію, адже помітна трансформація каналів, їх множинність, інтеграція, гнучкість та адаптивність. Варто звернути увагу на перехід у кіберсередовище. Завдання маркетологів – розробити план дій, лінію поведінки в таких динамічних умовах.

Теоретичною основою для розроблення стратегій є їх класифікація. Було виділено два типи стратегій: лінії поведінки та функціональні. Класифікацію варто розпочати саме з функціональних стратегій (нижчий рівень) (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація функціональних стратегій збуту в кіберсередовищі

Критеріальна ознака	Тип стратегій	Чим визначається вибір стратегії	Стисла характеристика
1	2	3	4
Тип задіяного середовища	Онлайн	Тип товару; тип споживачів;	Збут відбувається виключно через онлайн канали
	Змішані (онлайн + офлайн)	розмір фінансових ресурсів; стан ринку; діяльність конкурентів	Використання одночасно онлайн та офлайн каналів збуту
Рівень утримання клієнта	Одноканальний збут	Тип споживачів; тип товару; складність комунікації; планований рівень утримання клієнта; розмір фінансових ресурсів	Використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат, а також повний контроль.
	Мультиканальний збут		Використовують декілька каналів збуту, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача.
	Крос-канальний збут		Використовують декілька каналів збуту, які вже не конкурують, а є взаємодоповнюючими [1].
	Оmnіканальний збут		Відмінність від крос-канального - канали використовуються одночасно [2].
	Комерційна релевантність		Головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин [3].
Рішення для стороннього ресурсу	Інтегратор	Цілі клієнта; тип бізнесу; розмір фінансових ресурсів; логістична стратегія	Це майданчик, де зустрічаються інтернет-магазини і логістичні компанії і можуть легко інтегруватися один з одним.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Рішення для стороннього ресурсу	Агрегатор	Цілі клієнта; тип бізнесу; розмір фінансових ресурсів; логістична стратегія	Відноситься до веб-сайтів, які об'єднують певний тип інформації з декількох джерел в Інтернеті. На відміну від інтеграторів, вони пропускають через себе фінансові потоки, які надходять кожній логістичній компанії.
	Консолідатор		На відміну від агрегаторів і інтеграторів, вони безпосередньо працюють з відправленнями. Є сполучною ланкою між інтернет-магазинами і логістичними компаніями [4].
Суб'єкт реалізації дій	Самостійно	Етап життєвого циклу підприємства; IT-компетенція; величина фінансових ресурсів; прогнозований обсяг продажів; схильність до ризику особи, що приймає рішення	Власник товару самостійно здійснює заходи з організації збуту.
	Інформаційний посередник		Власник товару звертається до сторонніх ресурсів для організації збуту.
Рішення для власного ресурсу	IaaS (Інфраструктура як послуга)	Ступінь ризику; необхідна продуктивність та надійність; IT-компетенція клієнта; наявність IT-інфраструктури, обладнання; розмір компанії та величина фінансових ресурсів	Всі питання адміністрування серверного та мережевого обладнання вирішує провайдер, але налаштування на рівні операційних систем і додатків в них здійснює сам клієнт.
	PaaS (Платформа як послуга)		В зону відповідальності провайдера входить вся фізична інфраструктура, а також адміністрування на рівні операційних систем. Клієнт же управляє додатками, розгорнутими на базі даної інфраструктури.
	SaaS (Програмне забезпечення як послуга)		Клієнт не має доступу ні до налаштувань на рівні інфраструктури, ні до конфігурації програмної платформи. Він лише використовує готовий прикладний сервіс [5].
	XaaS (Кожен компонент як сервіс)		Послуга, яка постачається через Інтернет (окрім названих вище, моніторинг, зберігання тощо) [6].

Практичність даної роботи полягає в тому, що кожна група стратегій є своєрідним вектором розвитку компанії, які не можна залишати поза увагою.

Враховуючи подальші зміни ринкового середовища, зокрема кіберпростору, досліджувана тема буде потребувати ще більшої деталізації та доповнення, зокрема у рамках стратегій лінії поведінки.

Список літератури:

1. Multi-channel, Cross-channel, Omni-channel: What difference? [Електронний ресурс] // Marketing & Growth Hacking Publication. – 2016. – Режим доступу: <https://blog.markgrowth.com/multi-channel-cross-channel-omni-channel-what-is-the-difference-3fc9f84c84b5>.
2. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2016. – №13.
3. Ben Rund Commerce Relevancy – The Next Generation of Omnichannel Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.informatica.com/2015/10/14/commerce-relevancy-the-next-generation-of-omnichannel-commerce/#fbid=u8Bjwkg0Reo>
4. Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2017 [Електронний ресурс] // datainsight.ru. – 2017. С. 58-62 – Режим доступу: <http://www.datainsight.ru/files/DI-Logistic2015-basereport.pdf>.
5. IaaS, PaaS или SaaS - Что из этого выбрать? [Електронний ресурс] // 1cloud – Режим доступу: <https://1cloud.ru/services/private-cloud/iaas-paas-saas>.
6. Rouse M. XaaS (Anything as a Service) [Електронний ресурс] / Margaret Rouse // WhatIs.com – Режим доступу: <http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/XaaS-anything-as-a-service>.

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ В КІБЕР СЕРЕДОВИЩІ

Єремеева Н.С.

к.е.н., проф. Зозульов О.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Активізація діяльності українських компаній в інтернет середовищі вимагає вибору відповідної моделі на основі яких може використовуватись така діяльність.

На сьогоднішній день існує безліч моделей, які можуть використовуватись в інтернет-маркетингу, однак є необхідність їх класифікації з цілю подальшої їх направленості і характеристики.

Проведений аналіз дозволяє виділити такі критерії, на які поділяються моделі за напрямом: комунікації, аудит, планування та формування стратегії.

Таблица

Характеристика маркетингових моделей в кібер середовищі

Модель	Комунікації	Аудиту	Планування	Формування стратегіх
Forrester's 5s	+	+		
Lauterborn's 4C		+		
10C of marketing		+		
6C of customer motivation	+		+	
Hofacker's 5 Stages of information processing	+		+	
RACE Planning			+	
Technology Acceptance Model	+		+	
4C для маркетингових комунікацій				+
McKinsey's consumer decision journey	+			+
The Honeycomb Model	+			+

Forrester's 5s. Вказують на рівень залучення, взаємодії, близькості та впливу на людину за допомогою бренду з часом. Концепція базувалась на дослідженні, проведеному Forrester, де вони дійшли висновку, що традиційна послідовність маркетингу була мертва, і запропонували "зацікавленість" як нову метрику

Lauterborn's 4C. Це оновлена версія 4P, орієнтована на клієнта, корисна для внутрішнього аудиту, а також порівняння конкурента. 4C: споживчі потреби; задовільна вартість; зручність придбання та комунікації (Lauterborn, 1990).

10C of marketing. Забезпечує основу для перегляду внутрішньої та зовнішньої маркетингової діяльності в Інтернеті. Перше, що слід відзначити в рамках 10C, полягає в тому, що в центрі знаходиться клієнт, а його все оточують: корпоративна культура, контроль, зручність, конкуренція, узгодженість, контент, налаштування, комунікації, координація.

6C of customer motivation. Створена Дейвом Чаффі. Корисне маркетингове планування та модель взаємодії з клієнтами для розробки веб-сайту чи онлайн-спільноти.

Контент. Більш детальна інформація про продукт або послугу для сайту, включаючи інтерактивні послуги, інструменти та відео

Налаштування. Персоналізація вмісту або продуктів окремим особам чи групам.

Громада. Клієнтські форуми, для усунення несправностей або обміну порадами.

Зручність. Цілодобова доступність, після продажне обслуговування, гарантія повернення грошей.

Зниження вартості. Інформоване сприйняття низької вартості. Онлайн ексклюзивне ціноутворення.

Вибір. Більш широкий асортимент товарів/послуг, додаткові способи оплати, гнучка доставка, простота повернення.

Hofacker's 5 Stages of information processing. Корисна структура для використання при побудові онлайн-спільнот, планування веб-розробок, створення онлайн-реклами та/або розробка он-лайн-комунікацій користувачів.

Експозиція. Забезпечення доступу до веб-сайту достатньо тривалий час, щоб зрозуміти вміст або рекламу.

Увага. Фізичні чинники, такі як рух та інтенсивність, які привертають увагу, коли відвідувачі знаходяться на веб-сайті

Розуміння та сприйняття. Наскільки добре відвідувачі розуміють вміст на сторінках, включаючи оголошення.

Отримання та прийняття. Забезпечення того, щоб веб-сайти приймали вашу інформацію, щоб відвідувач залишався на сайті або переходив до наступного кроку.

Утримання. Змушувати відвідувачів пам'ятати про основні повідомлення та заохотити повернення на веб-сайт.

RACE Planning. Система, розроблена, щоб допомогти маркетологам розробляти плани інтернет-маркетингу, спрямовані на зростання продажів. RACE є практичною основою, яка допоможе керувати та поліпшити результати інтернет-маркетингу. Мова йде про використання методів найкращої практики веб-аналітики, щоб отримати більше комерційної цінності від інвестицій у інтернет-маркетинг.

Technology Acceptance Model. Модель може бути використана для перевірки прийняття нових технологій на основі позитивного ставлення до переваг клієнтів та досвіду користувачів. Це теорія інформаційних систем, яка вказує, як користувачі приймають та використовують технологію. Модель показує, що коли користувачам пропонуються нові технології, цілий ряд факторів впливає на їхнє рішення про те, як і коли вони будуть використовувати його.

4C для маркетингових комунікацій. Це оновлена модель Lauterborn's 4C. 4C для маркетингових комунікацій: чіткість; достовірність; послідовність та конкурентоспроможність (Jobber and Fahy, 2009).

McKinsey's consumer decision journey. МакКінзі вважає, що концепція маркетингової воронки не дозволяє зафіксувати всі точки дотику та фактори купівлі, що виникають внаслідок вибору продукту та цифрових каналів у поєднанні з все більш обізнаним споживачем. Потрібен більш складний підхід до маркетингу, щоб допомогти маркетологам орієнтуватися в цьому новому середовищі, яке більше не є лінійним і набагато складнішим, ніж традиційна послідовність продажів та маркетингу. МакКінзі називає цей підхід подорожжю для споживача.

The Honeyscomb Model. Основа для визначення використання соціальних мереж для організацій.

Список літератури:

1. Сайт «Smart Insights». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/>.
2. Сайт «Cyberark». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cyberark.com/blog/forresters-5-steps-to-reinforce-and-harden-application-security/>.
3. Сайт «Taylor and Francis Group». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781136419157>

Секція 4

Маркетинг у сфері
високих технологій
та стартап-проектів

ПРОЦЕДУРА РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

Добровольська А.С.

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

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

Для розроблення туристичного продукту потрібно відібрати фактори, по яким споживач підбирає собі тур для відпочинку. Дані фільтри підбираються за допомогою питання «Що хоче споживач?». Фактори визначаються корисністю і функціональністю включених у послугу товарів і послуг, їх надійністю та здатністю задовольнити потреби покупця. Джерелами факторів відбору турів можуть виступати:

- споживачі, потреби яких можна виявити за допомогою опитувань та групових обговорень;
- продукти конкурентів;
- персонал фірми, що знаходяться в повсякденному контакті з клієнтами;

Пропонується вибір концепції туру /рисунок1/, де відображається воронка вибору дитячого туру споживачами.

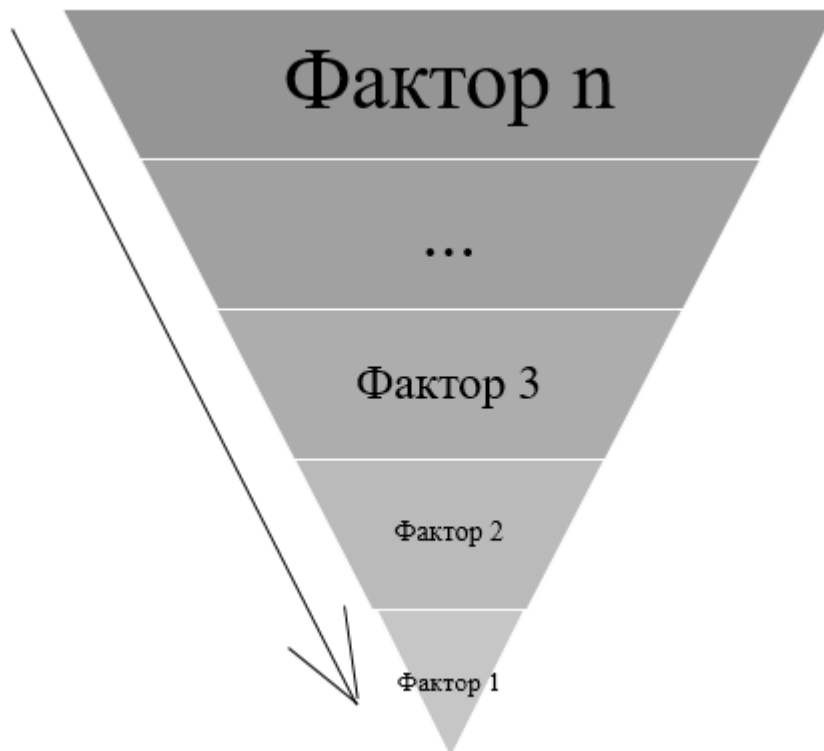


Рисунок 1. Воронка вибору туру

За даною концепцією першим завданням є отримання ваги факторів прийняття рішення про вибір туру. Маркетингові дослідження дитячого групового туру по Україні привели до того, що джерелом інформації виступають батьки дітей та викладачі, які приймають рішення про вибір туру. Список факторів складається відповідно до досвіду працівників, що працюють зі споживачами протягом не менше трьох років.

Другим етапом є аналіз споживчих уподобань та ризиків за кожним критерієм. Для цього пропонується опитування споживачів, щоб дізнатися чому вони надають перевагу. Основним завданням у цьому етапі є визначення рейтингу споживчих переваг за кожним критерієм [1].

За кожним критерієм по яким споживачі підбирають тур для відпочинку потрібно проаналізувати споживчі уподобання. Даний аналіз можливо провести за допомогою проведення опитування споживачів. У даній анкеті споживачам потрібно розподілити відібрані у попередньому етапі критерії за зростаючою шкалою. За допомогою даного етапу ми зможемо побудувати туристичні концепції, що більш за все подобаються споживачам.

Після аналізу споживчих уподобань, настає етап розроблення концепції туристичної послуги та відбір концепцій конкурентів. Концепція – це пророблений варіант ідеї, виражений

значимими для споживача критеріями. Таких концепцій буде створено декілька, все залежить від того скільки критеріїв буде відібрано споживачами у попередньому етапі. До кожної концепції потрібно розрахувати ціну, котра буде найоптимальнішою для споживача та туристичної фірми. Також потрібно підібрати концепції конкурентів, щоб оцінити конкурентоспроможність створених задумів.

Наступний крок – відбір концепцій за допомогою власного досвіду роботи на туристичному ринку.

Якщо аналіз всіх факторів та відбір концепцій пройшов успішно, можна приступати безпосередньо до формування туристичного продукту. Для цього необхідно визначити кінцевий зміст продукту, що можливо зробити завдяки попередньому відбору концепції за допомогою власного досвіду роботи. На даному етапі необхідно також провести економічну оцінку та перевірити доцільність впровадження його на ринок. Фактично це передбачає розроблення бізнес-плану по виведенню продукту на ринок Техніко-економічне обґрунтування туристичного туру включає: оцінку реальних витрат на розроблення і реалізацію; визначення загальної вартості; норму прибутку, верхні і нижні межі прибутку; розроблення стратегії і тактики ціноутворення.

Новий розроблений туристичний тур не відразу стає послугою для продажу. Попередньо необхідно його експериментальне впровадження. Найбільш часто зустрічаються такі форми експериментальної перевірки, як: рекламні туристичні тури, навчальні туристичні тури та пробні продажі. Рекламні туристичні тури призначені для інформування цільової аудиторії про існування нової послуги, наочна демонстрація його споживчих властивостей, конкурентних переваг. Зазвичай рекламні туристичні тури проводяться для представників засобів масової інформації, авторитетних для цільових груп споживачів людей, а також турагентств, які згодом будуть здійснювати продаж даної послуги.

Навчальні тури - це поїздки, що організовуються туроператором, спрямовані на формування уявлення про характеристики нової туристичної послуги у співробітників відділу продажів самого туристичного підприємства і представників турагентств. Основна мета інфо-турів - популяризація маршруту і зростання обсягу продажів в даному напрямку за допомогою:

1. Ознайомлення з усіма елементами туристичного продукту (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування)
2. Вивчення технології надання тих чи інших послуг їх виробниками демонстрації переваг співробітництва з туроператором - організатором інфо-туру.

Пробні продажі проводяться для відносно невеликих груп туристів (як правило, постійних клієнтів підприємства) до початку сезону масових продажів. В даному випадку новий продукт отримує реальну оцінку споживачів, що дозволяє внести необхідні корективи як в перелік послуг, так і в процес їх надання.

Таким чином, етап випробування продукту в ринкових умовах дозволяє на практиці перевірити якість туристичного продукту, потреба в ньому, доступність, ціни.

У разі позитивних результатів ринкового випробування туристичне підприємство приймає остаточне рішення про виведення туристського продукту на ринок. Пробний маркетинг дає керівництву компанії необхідну інформацію для прийняття остаточного рішення: випускати або не випускати новий продукт.

Процедура розроблення туристичного продукту являється одним з найважливіших складових всієї індустрії туризму. Тільки вірно обрана туристична послуга ймовірно буде конкурентоспроможною. Туристичний продукт, як будь-яке інше цілісне і поняття, що складається з ряду елементів, має безліч специфічних особливостей. Необхідно не тільки теоретично розробити продукт, а й домогтися його просування. Саме вміння поєднання цих двох параметрів служить гарантією успіху всієї роботи туроператора.

Список літератури:

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

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАП ПРОЕКТІВ НА ПЛАТФОРМІ Kickstarter

Бистрова О. В.

проф. Зозульов О. В.

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

Актуальність теми обумовлена поширенням світової практики щодо реалізації інноваційних ідей та ноу-хау у форматі стартап проектів. Стартап- це проект, спрямований на реалізацію інноваційної бізнес-ідеї здатної до масштабування. Проте, усі вони (стартапи) потребують, хоча б мінімального, маркетингового підґрунтя. Таким чином особливого значення набуває обґрунтування оптимального набору маркетингових інструментів виведення проектів на американський ринок стартапів.

Дослідженням доведено, що основними перевагами ведення бізнесу в США є: висока ємність ринку; розвинутий приватний сектор; низькі бар'єри входження; наявність доступу до глобальних ланцюгів поставок; потужний інноваційний потенціал; легкість ведення бізнесу у зв'язку з наявністю усталеної ділової культури верховенства закону; висока концентрація інвесторів; розвинута інвестиційна інфраструктура тощо.

За рівнем розвитку ІТ-галузі США займає одну з передових позицій у світі. Ринок ІТ генерує доходи \$600 млрд і складає 55% від ринку глобальних досліджень і розвитку інвестицій. Агломерація Сан-Франциско (Силіконова долина) є основним центром розвитку ІТ-індустрії в США.

Часто, українські компанії для проникнення та досягнення успіху на ринку США, позиціонують себе саме як американські суб'єкти господарювання, реєструючи свій бізнес на території США. За таких умов важливого значення набуває питання просування бізнес-ідеї та стартапу серед потенційних інвесторів для одержання необхідного фінансування. Практики вітчизняних та закордонних компаній демонструють переваги використання міжнародних краудфандингових платформ, серед яких найбільш відомою для просування технологічних стартапів є платформа [Kickstarter.com](https://www.kickstarter.com).

Результати діяльності [Kickstarter.com](https://www.kickstarter.com), доводять посилення інтересу як з боку підприємців так і з боку інвесторів до аналогічних платформ. Отже, метою нашого дослідження є обґрунтування оптимального набору маркетингових інструментів виведення проектів на ринок стартапів через краудфандингову платформу [Kickstarter.com](https://www.kickstarter.com) [1]. Перш ніж кампанія з просування проекту та залучення інвесторів в [Kickstarter](https://www.kickstarter.com) буде запущена, вона проходить процес затвердження. Насамперед, бізнес повинен відповідати категоріям, що передбачені [Kickstarter](https://www.kickstarter.com): мистецтво, комікси, танці, дизайн, мода, кіно, їжа, ігри, музика, фотографії, технології та театр. В обмін на використання своєї платформи [Kickstarter](https://www.kickstarter.com) стягує комісію з користувачів, розмір якої складає 5% від загальної суми зібраних коштів. [Kickstarter](https://www.kickstarter.com) працює за принципом "все або нічого". Іншими словами, якщо кампанія не забезпечує зібрання своєї цільової суми, вкладники не оплачують заявлені кошти, а творці проекту не отримують нічого. З метою підвищення зацікавленості потенційних інвесторів автор проекту може обіцяти матеріальну або нематеріальну винагороду.

Так, вважаємо, що в аспекті проведення ефективної маркетингової кампанії при виведенні проекту на платформу [Kickstarter](https://www.kickstarter.com) найбільш дієвими інструментами маркетингу є: аналіз зовнішнього середовища (напр., варіанти PEST-аналізу) та оцінка ринкового потенціалу проекту; розробка стратегії виведення на ринок проекту (у т.ч., вибір організаційно-правової форми, схеми реєстрації бізнесу на ринку США, бізнес-моделі); формування інформаційного середовища проекту, створення позитивної репутації та бренду проекту (SMM, SEO, PPC, контент-маркетинг, крауд-маркетинг. У міру все більшого проникнення соціальних мереж в повсякденне життя, робиться наголос на відео, поширення контенту у соцмеражах, популярних веб-сторінках тощо); відпрацювання стандартів роботи з інвесторами, як ключовими стейкхолдерами проекту; обґрунтування каналів збуту проекту.

Дослідженням доведено, що для стартапів найбільш важливою складовою маркетингу є саме створення та ідентифікація бренду перед виведенням проектної заявки на краудфандингову платформу. Поряд з цим важливого значення набуває формулювання стратегічних цілей майбутнього бізнесу, зокрема, вибудовування чіткої та систематизованої стратегії виходу на інтернет-ринок США. При цьому, важливим є дотримання наступних правил

онлайн-ідентифікації бренда, а саме, гра за правилами FTC і інших регулюючих організацій, публікуючи платний контент; використання сучасних методик просування, спираючись на рекламні можливості Facebook; приділення уваги маркетингу ріалтайм; розширення рекламних горизонтів у соцмедіа; присутність у новинній стрічці Facebook; використання метаданих і мікророзмітки; інтеграція соціальних каналів з усіма іншими каналами просування; генерування свіжого й актуального контенту для соціальних медіа; використання переваг B2B-реклами в LinkedIn; планування бюджету на платне SMM-просування [2].

Не менш важливим є коректна реєстрація підприємства, що буде слугувати стабільним фундаментом для стрімко зростаючого бізнесу. Досвід успішних проектів доводить, що найбільш зручною формою бізнесу є індивідуальне підприємництво. Це одна з найбільш захищених і стабільних форм ведення підприємництва у Сполучених Штатах.

У сучасний вік глобалізації та розвитку мультигігантів одним з найбільш простих варіантів є побудова мережі реалізації продукції через одного з великих гравців. Наприклад, використовуючи розвинуту мережу компанії Amazon. Однією з оптимальних схем співпраці з Amazon є схема Private Label.

Дієвим інструментом оптимізації майбутнього бізнесу як основи реалізації стартапу є використання канви бізнес-моделі. У даному аспекті заслуговує на увагу модель Олександра Остервальдера [3]. Дана модель дозволяє ще на етапі розробки проекту оцінити та оптимізувати бізнес через призму дев'яти взаємопов'язаних блоків – складових бізнесу: споживчі сегменти, ціннісні пропозиції, взаємовідносини з клієнтами, канали збуту, ключові види діяльності, ключові партнери, ключові ресурси, структура затрат, джерела формування надходжень. Разом з цим, модель дозволяє адаптувати бізнес-ідею до факторів зовнішнього середовища та обрати свою стратегію «блакитного океану» [4].

Список літератури:

1. Краудфандингова платформа kickstarter. Доступ: <https://www.kickstarter.com>
2. Я.И. Трофимов. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. – Одесса: Пласке, 2009
3. Александр Остервальдер. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288 с.
4. Kim, W.C., Mauborgne, R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press, 2005
5. Зозульов О.В., Кофанов О.Є. Науково-методичні засади розроблення маркетингової стратегії стартап-проектів на промисловому ринку // Економічний простір. – 2016. – № 115. -- С. 202-211.

СИСТЕМА ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

к.е.н., Круш Н.П.(старший викладач)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Важливого значення для розуміння управління інноваційною діяльністю корпоративних підприємств набуває аналіз його базових принципів оскільки вони прямо корелюються з поставленими цілями і забезпечують їх комплексну реалізацію. Розгляду принципів управління інноваційною діяльністю присвячені роботи багатьох вчених: С.Ілляшенко, О.Полінкевич, М.Римар, Н. Ликун, Л.Мельник, Н. Адвокатова, О.Євсєєвої, О.Новодовна, Р. Квасницької та ін.

З урахуванням проведеного аналізу результатів досліджень вищезазначених та інших науковців необхідно виділити три групи принципів управління інноваційною діяльністю корпоративних підприємств: загальносистемні, забезпечувальні (підтримуючі) і результатуючі.

В рамках групи загальносистемних виокремлюються принципи:

- самоорганізації полягає у здатності формувати дії, що призводять для стійких реакцій у вказаних системах і підсистемах на основі об'єднання елементів для їх реалізації відповідно до заданої мети (параметрів). Вона відображає творче начало. Самоорганізація передбачає реалізацію творчого начала (потенціалу) підприємства у процесі здійснення інноваційної діяльності шляхом формування таких рис, як: стійкість, безперервність, здатність відтворюватись тощо;

- регулювання та саморегулювання характеризують інноваційну діяльність як притаманну соціально-економічним системам, де елементи таких систем у процесі взаємодії реалізують потоки підпорядкування, взаємообумовленості, спільноспрямованості дій, різнопорядковості тощо, де субординація є проявом регулювання, а координація – як регулювання, так і саморегулювання;

- балансу інтересів передбачає, що інноваційна діяльність має приносити вигоди всім учасникам інноваційного процесу, реалізуючи принципи соціально-економічної справедливості, раціональності, субсидіарності для заінтересованих сторін тощо;

- динамічності виявляється у постійних змінах ролі і значення систем (підсистем) управління залежно від стану навколишнього середовища, цілей підприємства, спонукальних мотивів (стимулів) діяльності (включаючи його власників, менеджерів, фахівців, працівників);

- коеволюції (коадаптації) показує включеність підприємства та інноваційної діяльності у системи більш складного рівня і їхню здатність розвиватись спільно з ними, визначити віхи такого розвитку або «підкоряється» сформованим;

- комплексності передбачає залучення до процесу інноваційної діяльності підприємства всіх його внутрішніх елементів, що дозволяє йому функціонувати як інтегрованому механізму і забезпечити динамічну рівновагу його елементів;

- інваріантності (альтернативності) передбачає необхідність врахування різних варіантів (альтернатив) здійснення інноваційної діяльності залежно від цілей, впливів середовища, можливостей тощо;

- цілеспрямованості, який визначає, що у основі інноваційної діяльності має лежати чітко визначена мета, без якої така діяльність перестав виконувати відведену їй функцію, втрачає здатність до підтримки самоорганізації та розвитку підприємства і більш складних систем, сама втрачає риси системності.

В межах групи забезпечувальних, підтримуючих принципів виділяють наступні принципи [2]:

- функціональної єдності полягає у необхідності врахування спільно спрямованості та єдності функцій управління інноваційною діяльністю, що мають взаємоузгоджуватись як між собою, так і з загальними функціями управління підприємством;

- пріоритетності означає вибір конкретних шляхів розвитку, які б забезпечували досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства, де вони мають бути вибудовані відповідно до можливостей та системних обмежень, а також з об'єктивною необхідністю бути скерованими на досягнення ключової мети через проміжні задачі, взаємозв'язок та взаємообумовленість стратегії і тактики;

- креативності (творчості) передбачає необхідність максимального використання творчого потенціалу шляхом формування, акумуляції, відтворення та раціонального перерозподілу у процесі здійснення інноваційної діяльності;

- ресурсного забезпечення визначає необхідність підтримки інноваційної діяльності шляхом визначення джерел, обсягів та напрямів використання необхідних ресурсів за відповідними видами;

- можливості оцінювання передбачає можливість та необхідність наявності чітких критеріїв оцінювання показників (результатів) інноваційної діяльності як основи визначення ступеню досягнення поставлених цілей;

- раціонального ресурсовикористання прямо виходить із закону обмеженості і рідкісності економічних ресурсів та передбачає необхідність інноваційного підходу до питань раціоналізації використання таких ресурсів, у т.ч. і шляхом інвестицій у нетрадиційні ресурси ;

- виправданого ризику передбачає необхідність чіткого визначення та співставлення альтернативних варіантів інноваційної діяльності, ризиків, які з ними пов'язані, а також обранні тих з них, які дадуть при мінімізації ризику отримати максимальний корисний ефект для заінтересованих сторін;

- ритмічності передбачає не точковість здійснення інноваційної діяльності, а її відповідний ритм, здатний забезпечувати системі динамічну стійкість та керованість;

- обґрунтованості ринкової позиції полягає у необхідності чіткого визначення взаємозв'язку інноваційної діяльності з ринковими можливостями чи прогнозами підприємства. Загрозами і ризиками та передбачає чітку стратегію і політику інноваційної діяльності, орієнтованої на результат;

- прогнозованості показники інноваційної діяльності мають постійно прогнозуватись. у т.ч. з урахуванням усіх її етапів, результатів, рівнів управління, ринків збуту, джерел отримання ідей та ресурсів тощо, оскільки прогноз виступає коригуючим началом цілеспрямованої системи;

- етичності у задоволенні попиту передбачає необхідність використання принципів соціально орієнтованого маркетингу як основи стійкого розвитку, соціальної відповідальності, можливості збільшення вартості компанії та довіри до продукції.

Результативна група включає принципи:

- цілереалізації (ефективності) передбачає, насамперед, що інноваційна діяльність не просто містить задекларовану мету, а і безпосередньо орієнтована на її реалізацію, що визначає її ефективність;

- економії передбачає засідання механізмів ощадливості та раціональності у здійсненні інноваційної діяльності при наявності (оціненій та обґрунтованій) такої можливості, прямо пов'язаний з процесами планування і контролю;

- поверненості передбачає обов'язкове повернення заінтересованим сторонам частину отриманої у них вартості;

- прибутковості передбачає необхідність отримання винагороди за результат діяльності, що для підприємства та інших сторін може проявлятися як прибутковість. Вона виступає основою для підтримки і розвитку підприємства як системи.

Список літератури:

1. Римар М.В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства / М.В.Римар, Н.В. Ликун // Вісник національного університету Львівська політехніка. – 2012. – №725. – С.360-365.
2. Амоша О.І. Інноваційний розвиток промислових підприємств у регіонах: проблеми та перспективи /О.І. Амоша, Л.М. Саломатіна // Економіка України. – 2017. – №3 (664). – С.20-34.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОГО МОНІТОРИНГУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Москаленко О.Д.

Черненко О.В.

стар. викл. каф. пром. маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

За останні десятиріччя у суспільстві відбулися принципові зміни: еволюція інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), мережі Інтернет та мережевих комунікації. Розвиток ІКТ не припиняється і сьогодні, формуючи глобальне інформаційно-комунікаційне середовище у якому діють суб'єкти ринків. Його особливості формують нові інформаційні завдання. Так, на сьогоднішній день успішна діяльність підприємства на ринку можлива лише при ефективному використанні нового інформаційного потенціалу. Разом з цим, швидке ускладнення та постійне прискорення змін в середовищі потребує розроблення нових адаптивних механізмів реформування маркетингової інформаційної системи підприємства, у тому числі її підсистеми – моніторингу маркетингової інформації.

Систему моніторингу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені та науковці. Поняття «моніторинг» відносно нове для сфери маркетингу, під цим поняттям розумілася система безперервного спостереження, вимірювання та оцінки стану навколишнього середовища. Притримувалися такої концепції такі автори як: Педько А.І., Березкіна А.В., Плісецький Д.Е., Тюрін Д.В..

Котлер Ф. був першим, хто висунув тлумачення з урахуванням моніторингу внутрішнього середовища компанії. Таке ставлення до моніторингу маркетингової інформації можна прослідкувати у роботах Солнцева С.О. та Черненко О.В., Ізраєля Ю.А..

Важливо зауважити, що питання трансформації системи моніторингу у період стрімкого розвитку ІКТ та її роль у забезпеченні ефективної ринкової діяльності підприємства авторами не розглядалося та потребує більш детального вивчення.

Тому, дамо власне визначення системі моніторингу як постійно функціонуючій підсистемі збору, обробки, аналізу та розподілення внутрішніх та зовнішніх поточних даних та інформації у реальному часі, що потребує постійного вдосконалення та забезпечення сучасними програмними продуктами, які повинні комплексно використовуватися, формуючи єдину налагоджену систему.

До факторів, які підтверджують активний розвиток ІКТ та неопосередковано впливають на систему моніторингу маркетингової інформації підприємства можна віднести швидкість появи і оновлення нової інформації. Щохвилини в Інтернеті створюється 1820 терабайт даних, обробляється близько 700 тисяч пошукових запитів, друкується 11 мільйонів повідомлень, близько 98 тисяч «твітів» та 695 тисяч постів у соціальній мережі Facebook, з'являється 217 нових мобільних користувачів, відправляється більше 168 мільйонів листів електронної пошти, завантажується 72 тисяч відео на YouTube та 900 фото і відео у Instagram [1]. Кожну секунду генерується величезна кількість даних, і це не беручи до уваги блоги, форуми, телебачення, радіо, пресу, інші соціальні мережі. Важливо зазначити, що усі перелічені дані мають різний формат: графічний, текстовий, аудіо- та відео- формати. Важко уявити, щоб за допомогою традиційного процесу моніторингу, без використання переваг ІКТ, було б можна опрацювати такі об'єми даних.

Для нівелювання цього фактора підприємство повинно бути забезпечене програмними продуктами та інструментами, які допомагають працювати в умовах збільшення та ускладнення збору великої кількості даних, обмеження можливості опрацювання даних, у зв'язку з їх необмеженим обсягом та різноманітністю їх структури, ускладнення процесу оперативного отримання інформації.

Ще одним фактором, що впливає на необхідність реорганізації системи моніторингу є активний розвиток ринку маркетингових технологій. На щорічній конференції MarTech в Сан Франциско було представлено панорамний огляд основних маркетингових рішень. Їх загальна кількість склала близько 5 тис. (В аналогічних дослідженнях попередніх років були отримані такі результати: в 2011 р. – 150, 2012 р. – 350, 2014 р. – 1 тис., 2015 р. – 2 тис., 2016 – 3, 5 тис. рішень). Найбільшими за кількістю рішень є наступні категорії: автоматизація продажів та

бізнес-процесів, маркетинг в соціальних мережах та моніторинг, медійна програмована реклама, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу та лідогенерація, контент-маркетинг [2].

Через такий швидкий темп розвитку інформаційних технологій, в першу чергу, потребує змін саме підхід до формування системи моніторингу. Якщо до цього, система розглядалася як стабільний елемент МІС, то на даний момент актуалізується потреба у проведенні постійного вдосконалення та оновлення системи моніторингу маркетингової інформації за допомогою стеження за змінами на ринку маркетингових технологій та оцінювання доцільності їх впровадження, для того, щоб не допустити відставання від конкурентів.

Важливо також зазначити, що використання декількох різних програмних продуктів значно ускладнює процес взаємної інтеграції, а, отже, управління маркетинговою інформаційною системою в цілому та процес взаємодії між її елементами. Тому, основна ціль постійного вдосконалення системи моніторингу повинна полягати у забезпеченні інтегрованості усіх сучасних інструментів і формуванні єдиної злагодженої високотехнологічної системи моніторингу.

Узгоджена робота програмних продуктів повинна бути націлена на виявлення критичних точок, шляхом аналізу внутрішнього та зовнішнього інформаційних середовищ підприємства. Під процесом виявлення критичних точок мається на увазі отримання і співставлення систем показників (внутрішніх та зовнішніх). Кожна визначена критична точка має мати межі, перетин яких буде сигналізувати про виявлення симптомів маркетингової управлінської проблеми, що і є головним завданням системи моніторингу маркетингової інформації. Критичні межі підприємство буде встановлювати самостійно, залежно від своїх цілей.

Отже, на сьогоднішній день перед українськими компаніями постала проблема того, що якісний моніторинг даних у режимі реального часу з внутрішніх та зовнішніх джерел інформації потребує постійного стеження за змінами на ринку маркетингових технологій та оцінювання доцільності їх впровадження, для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Крім того, розробляючи єдину злагоджену високотехнологічну систему моніторингу, підприємства повинні визначати критичні точки при порівнянні систем внутрішніх і зовнішніх показників. Критичні точки, маючи певні межі, будуть сигналізувати про виявлення симптомів маркетингової управлінської проблеми. Саме цей напрям буде розглядатися в наступних роботах авторів.

Список літератури:

1. Что происходит в интернете в режиме реального времени [Електронний ресурс] // Internet Live Stats. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.internetlivestats.com/>.
2. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2017) // Chief Marketing Technologist Blog by Scott Brinker. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/>

РОЗРОБКА ПРОЦЕДУРИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЕРГОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Савченко К.А.,

к.е.н., доц. Кубишина Н.С.

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

Для України ринок ергономічних меблів є зростаючим, обсяги продажів на ринку зростають, як і кількість нових гравців на ньому. Однією з компаній, що займаються реалізацією ергономічних меблів в Україні є «Ergo Place», основним сегментом якої є IT-спеціалісти. В асортименті «Ergo Place» є декілька моделей ергономічних столів для роботи стоячи, ергономічні крісла та аксесуари, вироблені в Данії, Фінляндії, Гонконгу. Компанія «Ergo Place» виходячи на ринок в 2016 році мала всього 4 конкурента. На кінець 2017 року їхня кількість збільшилась більш як вдвічі – до 10 конкурентів.

На даному етапі компанії, що працюють на ринку ергономічної продукції мають змогу збільшити свої обсяги збуту та доходи за рахунок активного розширення товарної номенклатури, покращення характеристик товару та створення інших конкурентних переваг. Для того, щоб продовжити етап росту компаніям слід задуматись про закріплення власних

конкурентних переваг шляхом підвищення споживчої цінності новинки, додаючи їй нових властивостей, випускаючи модифікації товару, проникаючи на нові сегменти ринку.

При виборі способу досягнення конкурентних переваг ми можемо орієнтуватися на споживача або на конкурентів. Основним способом досягнення конкурентних переваг, який застосовується в межах підходу, орієнтованого на споживачів, є диференціація товару. Такий підхід концентрує свою увагу на потребах споживачів, збільшуючи споживчу цінність товару.

На противагу попередньому, підхід до посилення конкурентних переваг, орієнтований на конкурентів, заснований на стратегії і тактиці протидії конкурентам. В межах даного підходу може використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та погіршення якості конкурентного середовища. Компанія «Ergo Place» має обмежені можливості для використання стратегії лідерства за витратами, так як являється дилером (як і більшість гравців на ринку), а не виробником ергономічної продукції та дуже обмежена в ціновій політиці. До того ж попит на ергономічну продукцію характеризується слабкою еластичністю, що фактично робить конкуренцію на ринку нецінною. На думку Зозульова О.В., погіршення якості конкурентного середовища - це порушення гравцями ринку мінової вартості під час обміну на ринку та отримання надприбутку за рахунок обмеження конкуренції. З легальних або напівлегальних методів до цього можуть бути віднесені пряме лобіювання інтересів в законодавчих та виконавчих органах влади, формування концернів, картельні угоди, утворення так званих природних монополій, утворення асоціацій. Очевидно, щоб використовувати подібні способи посилення конкурентних переваг, компанії потрібно мати велику ринкову силу або доступ до унікальних каналів інформації, ділові зв'язки в професійному та державному секторі. Тому для компанії «Ergo place», як і для більшості гравців на ринку, оптимальним способом посилення конкурентних переваг являється диференціація.

Для розроблення процедури диференціації ергономічної продукції, необхідно враховувати наступні особливості даного ринку: низька обізнаність основної частини споживачів з характеристиками ергономічної продукції; відсутність досвіду використання ергономічної продукції; практична відсутність українських виробників ергономічної продукції; тривалий цикл закупки та тестування продукції; відсутність вторинних даних, досліджень з аналізу потреб та вподобань споживачів. Зважаючи на ці фактори, запропонована наступна процедура диференціації ергономічної продукції:

1) визначення товарів, що підлягають диференціації. Диференціація зазвичай підлягають основні товари компанії, ті, що мають найбільшу частку в обсягах продажів. Для визначення таких товарів можна використовувати методику ABC-аналізу. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Парето: 20 % усіх товарів дають 80 % обігу. Тобто необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, яка дуже важлива, ніж на величезній частині другорядного. Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

2) аналіз і виявлення потреб і очікувань споживачів обраного сегмента ринку (включаючи визначення видів, обсягів, термінів і конкурентоспроможних цін продукції, що поставляється). На цьому етапі шляхом визначення основних потреб та мотивів споживачів, компанія має визначитись з основою для диференціації товару. На думку Зозульова О. В., виділяє наступні основи для диференціації товарів на ринку: основні характеристики товару; допоміжні характеристики, що покращують базову модель товару; ефективність використання; функціональна якість; строк служби; надійність; відповідність фактичній і заявленій якості; можливість ремонту; стиль, дизайн та престиж.

Компанії слід скласти перелік важливих споживчих властивостей товару у кожного споживчого сегменту ринку. Такий перелік складається на основі проведеного маркетингового дослідження. Для компанії «Ergo Place», основним сегментом якої є IT-спеціалісти, було проведене відкрите опитування на спеціалізованому ресурсі для IT-спеціалістів, під час якого запитували про те, які з властивостей товару є для них важливими. Таким чином було сформульовано наступні можливі форми диференціації столів для роботи стоячи (товар, що був обраний для диференціації):

- Автоматичний механізм підйому шляхом натискання на кнопку;
- Навантаження на стіл більше 60 кг;
- Наявність підставки для системного блоку;
- Наявність вмонтованого мережевого фільтру;
- Наявність USB-розеток;
- Запам'ятовування декількох положень висоти;

Для остаточного визначення з формою диференціації було проведене кількісне маркетингове дослідження шляхом анкетування.

3) визначення функціональних, експлуатаційних і законодавчих вимог до продукції, а також оцінка своєї здатності виконати ці вимоги;

4) проектування конструкції і розробку технології виробництва цієї продукції (що забезпечують створення продукції або модифікації існуючої продукції відповідно до нових споживчих властивостей);

5) забезпечення зовнішніх постачань для виробництва продукції (включаючи економічні і надійні аутсорсингові процеси, закупівлі сировини і комплектуючих виробів);

6) створення керованих умов і здійснення виробничих процесів (включаючи контроль якості та усунення виявлених невідповідностей);

7) встановлення конкурентоспроможної ціни на модифікований товар. За М. Портером ефективність діяльності компанії, що обрала стратегію диференціації залежить від того на скільки націнка на диференційовані товари буде відповідати затracеним ресурсам на проведення цієї диференціації [7].

8) налагодження системи просування диференційованої продукції (донесення до споживачів своїх конкурентних переваг, того, що відрізняє її від конкурентів).

7) налагодження поставок готової продукції і її обслуговування.

Запропонована процедура диференціації має системний характер, всі етапи є послідовними, а виключення хоча б одного може негативно відзначитись на результатах застосування процедури.

Список літератури:

1. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf.
2. Осовська Г. В. Менеджмент організацій / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – Київ: Кондор, 2007. – 676 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
4. Савченко К. А. Оптимізація товарного асортименту ергономічної продукції / К. А. Савченко, В. В. Стадніченко. // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. – №14.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер., 2005. – 714 с.

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ РОБОТОТЕХНІКИ (РОБОТИ-АНДРОЇДИ)

Спиця А.А.

к.е.н. Гнітецький Є.В.

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

Наразі високі технології, однією зі складових яких є саме робототехніка, починають проникати в наше повсякденне життя, але вони все ще потребують визнання та осмислення з боку звичайних людей. Основним завданням hi-tech маркетингу тут є подолання технофобії, страху перед передовими технологіями, що і стримує попит у цій сфері. Ефективним інструментом можуть стати саме сенсорні технології – ключ до близького зв'язку між людиною та роботом.

Сенсорний маркетинг базується на тому, що впливає на різноманітні органи сприйняття людського організму: зір, слух, нюх, дотик. Так, чим більш наближеним до природного виявиться вплив робота на людину, тим більшою буде лояльність споживача до такого інноваційного продукту.

Наприклад, звукосемантика викликає стійку асоціацію між певними звуками і їх значеннями. Вони не усвідомлені споживачами, але це підвищує комунікативну ефективність брендів і виправдовує рекламні витрати [1]. Саме тому варто розробляти голос робота

максимально схожим до людського. Робот Софія, розробка гонконгської компанії Hanson Robotics, вражає своїми голосовими характеристиками.

Якісна міміка відіграє не менш важливу роль у подоланні так званого ефекту «моторошної долини» (англ. uncanny valley), згідно з яким людиноподібні репліки викликають відразу, адже є неприродними. Автором даної гіпотези є професор робототехніки Масахіро Морі. На рис. 1 відображено емоційну реакцію людини в залежності від людиноподібності спостережуваного об'єкта.

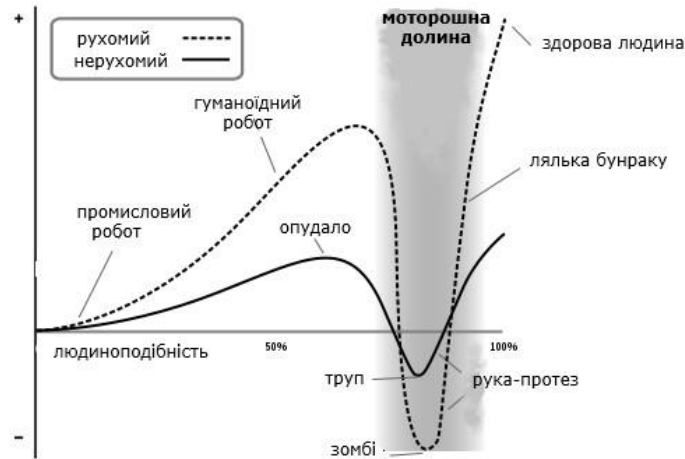


Рис. 1. Емоційна реакція людини в залежності від людиноподібності спостережуваного об'єкта

Чим менш правдоподібним є робот-андроїд, тим гірше він сприймається людиною, що стримує зацікавленість товаром, жагу до його придбання. Цю проблему з успіхом долає Хіроші Ішігуро, японський робототехнік, що надає своїм акторідам-геміноїдам таких характеристик як імітація людського подиху, вираження емоцій з артикуляцією і зміною міміки обличчя.

Крім того, ключовою задачею маркетингу у сфері робототехніки є винайдення user-friendly іміджу. Ця іміджева функція орієнтована на формування позитивного сприйняття високих технологій широкими верствами громадськості та бізнес-спільнотою [2]. Інструментом у цій справі може стати іменування роботів звичайними людськими іменами, що бореться з уявленням про те, ніби андроїд – це щось бездушне та зловісне. Наприклад, в 2017 році в Німеччині було створено робота Давіда, що до цього мав назву Hand Arm System. Хіроші Ішігуро назвав свого астроніда Еріка. Така самопрезентація робота робить його ближчим до споживача.

Усі технології сенсорного маркетингу можуть бути задіяні та представлені для загалу на ярмарках робототехніки. Гарним прикладом слугує японська виставка iRex (International Robot Exhibition). Як пишуть самі організатори, мета такої виставки – «зібрати та продемонструвати промислових/сервісних роботів та пов'язане з ними обладнання з усього світу під одним дахом, щоб допомогти вдосконалити технологію використання роботів та розвиток ринку, а також сприяти створенню нових ринків та просуванню промислових технологій в сфері робототехніки».

Отже, основною задачею hi-tech маркетингу є таке позиціонування робота-андроїда, щоб людина не відчувала ворожості з боку такого незвичного інноваційного продукту. Виставки-ярмарки ж стануть ідеальним місцем демонстрації досягнень у сфері нових технологій, більш широко ознайомлять людину з усіма можливими функціями андроїда.

Список літератури:

1. Азоев Г., Бикова І. 3D-модель просування нанотехнологічних інновацій // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2013. № 5 (107). С. 370-382.
2. Полянська К.В. Сенсорний маркетинг або маркетинг відчуттів, як один із видів інноваційного маркетингу. – 2014.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ПРОСУВАННІ СТАРТАПІВ

Федоренко О.О.

к.е.н., доц. Радченко Г.А.

Національний авіаційний університет

Для того, щоб бути конкурентоспроможними, треба мати стратегію розвитку, запропонувати ринку інноваційний спосіб вирішення проблеми, бути в тренді, встигати за технологіями – постійно вчитися. Це повинно стати першим правилом хорошого стартапера або маркетолога.

В просуванні стартапів необхідно не тільки приділяти увагу джерелам фінансування, але і послідовності маркетингових дій, які наблизять майбутній проект до успішної реалізації.

Для кожного стартапу є важливою комерційна складова, тобто необхідно орієнтуватися на споживача та запити ринку. Саме з орієнтацією на споживача повинна бути побудована маркетингова стратегія розвитку та просування проекту.

З огляду на те, скільки нових ідей щодня виходить на ринок, авторам стартапу необхідно дуже чітко прописати ідею позиціонування, дати відповіді на питання що саме буде відрізняти їх продукт від інших, на яку цільову аудиторію він розрахований і яку потребу задовольняє. Безперечно, в доступному для огляду майбутньому саме якісно розроблена стратегія розвитку ідеї стане основною перевагою.

Провідні українські експерти з венчурного інвестування рекомендують акцентувати увагу на тому, що саме стратегія пропозиції стартапу ринку повинна містити чітку орієнтацію на рішення наявної проблеми, а не тільки на задоволення потреб ринку.

Контакт зі споживачем через соціальні мережі стає невіддільною частиною стратегій розвитку. Завдяки такому засобу зв'язку з'являється можливість в повній мірі донести інформацію про продукт і отримати швидкий і явний відгук на вжиті заходи. Крім того, соціальні мережі надають місце для реклами, яка, треба сказати, працює досить ефективно. Для стартаперів це непоганий спосіб швидко привернути більшу аудиторію і зробити відвідувачів своїми клієнтами.

Додатки полегшують пошук нових клієнтів, допомагають раціоналізувати всю рекламну кампанію, і в цілому налагоджують щоденну роботу. Тому для стартаперів незаперечною вигодою на ранньому етапі стане інвестиція в такі програми-помічники.

Високий ступінь відкритості, яка не притаманна великим корпораціям, може стати незаперечною перевагою стартапера. Тому позитивною відмінністю та особливістю стартапу є залученість споживача у внутрішні процеси. Прозорість стає нормою для багатьох компаній. Необхідним доповненням цієї характеристики є також індивідуальність пропозиції та адаптації пропонованого продукту під клієнта найкращим чином.

Дуже важливим компонентом у програмі просування стартапів і залучення інвесторів є інформаційна підтримка. Цей напрямок можна розглядати не тільки з точки зору каналів маркетингових комунікацій, але і як бази даних, які можна використовувати аналітикам на наступних етапах життєвого циклу стартапу або ж для коригування на тактичному рівні стратегічної програми розвитку. Для наповнення інформаційної бази можна використовувати як якісні так і кількісні методи.

Слід зазначити, що з метою мінімізації ризику венчурні інвестори часто розподіляють свої кошти між кількома маркетинговими проектами, а сам процес фінансування здійснюється у вигляді невеликих траншей. Таким чином, майбутня фінансова підтримка проекту залежить від успішності реалізації поточного етапу розвитку.

За даними Української асоціації інвестиційного бізнесу, кількість компаній з управління активами (КУА) скоротилася за 2007-2015 рр. на 6,3%. Загальна кількість інститутів спільного інвестування (ІСІ) зросла за цей період на 87,6%. Кількість визнаних ІСІ збільшилася на 98,8%. Кількість ІСІ на одну КУА зросла в 2 рази. При цьому кількість закритих диверсифікованих (ЗД) пайових інвестиційних фондів збільшилася за 2007- 2016 рр. у 2,3 рази, венчурних (ВЧ) – на 33,2%, закритих не диверсифікованих (ЗН) – на 3,3%. Кількість відкритих (В) пайових інвестиційних фондів скоротилася на 22,2%, інтервальних (І) – на 37,1%. Аналіз показує, що питома вага венчурних пайових інвестиційних фондів у загальній кількості інститутів спільного

інвестування знизилася за 2007- 2015 рр. на 21%, або з 72,3 до 51,3%; закритих не диверсифікованих – на 1,6%, або з 3,6 до 2%; відкритих – на 1,9%, або з 3,2 до 1,3%; інтервальних – на 2,8%, або з 4,2 до 1,4%. Частка венчурних корпоративних інвестиційних фондів збільшилася у загальній кількості ІСІ на 6,5%, або з 5,6 до 12,1%, а закритих не диверсифікованих фондів, навпаки, скоротилася на 6,6% – з 10,6 до 4%.

Для венчурного фінансування характерною особливістю є те, що інвестор практично ніколи не прагне придбати контрольний пакет акцій компанії. Це кардинально відрізняється від стратегії інвестора в його традиційному розумінні. Венчурний фінансист бере на себе, як правило, фінансовий ризик, перекладаючи всю відповідальність за інші види ризиків (маркетинговий, комерційний, технічний, цінової) на керівництво компанії.

Список літератури:

1. Тенденції розвитку венчурного інвестування в Україні / І.М. Кочешкова, Н.В. Трушкіна // Економічний вісник Донбасу. — 2016. — № 2 (44). — С. 129-135, режим доступу <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/107704>
2. Слободян О.А. Венчурний інвестиційний фонд: феномен українського спільного інвестування чи «квазівенчурний» інститут / О.А. Слободян // Вісник Вищої ради юстиції. – 2013. – № 3(15). – С. 134-144

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Хроленко О.І.

проф., д-р фіз.-мат. наук Солнцев С.О.

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

Сьогодні в умовах ведення бізнесу мережа Інтернет відіграє роль головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. Вона є не тільки новим інструментом комунікації, що немає меж, але й водночас ефективним інноваційним засобом для ведення підприємницької діяльності. Завдяки використанню інтернет-технології компанії мають можливість зменшити витрати на просування та збут товару. Це пояснюється тим, що дана сфера не потребує великих капіталовкладень, але може забезпечити охоплення цільової аудиторії, що раніше була недосяжна для компаній, забезпечити стрімке зростання продажів, підвищення впізнаваності торгової марки, управління бізнесом онлайн тощо. Оптимізація та використання всіх можливостей власного бізнесу – основа конкурентна перевага для компаній в онлайн бізнес-середовищі. На сьогодні сфера технологій Інтернет стрімко розвивається надає можливості для отримання високих прибутків. Прикладом цього є прибуткові Інтернет-магазини, ресурси віртуальної освіти, Інтернет-банкінги тощо.

Розглянемо поняття комунікаційної політики компанії в її загальному вигляді.

Маркетингова політика комунікацій являє собою комплекс заходів, що використовуються компанією для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар чи послугу, а також імідж підприємства [1].

Комунікації в маркетингу – основа для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони зазвичай використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – з початку введення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [2].

Основу ефективності комунікаційних рішень складають наступні функціональні складові:

1. Інформація – керівництво підприємства інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів;
2. Переконання є найбільш актуальним при формуванні сприятливого відношення аудиторії до підприємства, компанії та її бренду, а також здійсненні покупок;
3. Створення іміджу – на деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства чи компанії – єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;

4. Підкріплення - головна частина, яка направлена не лише на приваблення нових споживачів, а й на переконання вже існуючих споживачів в тому, що при покупці товару даного виробника, вони зробили правильний вибір;

5. Особистий досвід покупців і їх відгуки про продукт - головна складова, яка має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [3].

Також, на нашу думку, варто дослідити специфіку використання комунікаційних інструментів на різних етапах воронки продажів, оскільки певні інструменти будуть ефективні на етапі пошуку інформації, а деякі доцільно залишити на етап покупки. Формування комунікаційної стратегії, яка буде включати комплекс інструментів обраних з урахуванням етапу воронки продажів споживача дасть змогу вивести комунікаційну політику компанії на новий рівень, покращити конверсію на кожному етапі воронки та збільшити продажі товарів через Інтернет.

Тому, за допомогою рисунку 1 розглянемо основні інструменти просування, які мають ефективність на кожному етапі воронки продажів, а також функцій, які повинна забезпечити реклама.



Рис 1. Елементи комунікаційної політики, що впливають на споживача в Інтернеті на кожному етапі воронки продажів [авторська розробка].

Після цього компанія отримає змогу спланувати комплекс дій, відповідно до такого алгоритму:

1. Формування цільової аудиторії. Чітке визначення на кого саме буде направлена маркетингова комунікаційна стратегія компанії.

2. Чітке визначення цілей, які ставить перед собою компанія: збільшити розмір продажів та отримати більший прибуток, або побудувати лояльну аудиторію, яка стане постійними покупцями та буде формувати прибуток у довгостроковому періоді;

3. Формування структури повідомлень: зміст, оформлення, часові межі, відповідність цих повідомлень цілям компанії.

4. Формування бюджету на впровадження комунікаційної стратегії. Компанія може обрати для себе максимально зручний спосіб формування бюджету з урахуванням своїх можливостей та цілей: аналіз минулого досвіду, експертна оцінка, конкурентний паритет, дослідницько-нормативний, з урахуванням цілей та завдань, від наявних коштів, у відсотках від обсягу товарообороту тощо.

5. Формування плану розміщення рекламних звернень, вибір каналів, виявлення особливостей впливу на споживачів. Також аби уникнути зривів комунікаційного впливу компанія може сформувати для себе сукупність альтернативних каналів та повідомлень, які будуть розміщені у разі зриву основного потоку. Також на цьому етапі компанія формує план який включає поєднання різних елементів, каналів та повідомлень.

Таким чином, ми визначили основні етапи відповідно до яких компанія буде здійснювати розробку комунікаційної політики та визначили основні елементи, які вона може включати.

Список літератури:

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с
2. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова. – К, 2009. – С. 115-118.
3. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми / О. В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – К. – 2004. – С. 98-102.

Секція 5

Міжнародний маркетинг

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНКИ ІНШИХ КРАЇН НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ NIK

Опанасенко Анастасія Миколаївна,
к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

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

Кожна компанія в своїй діяльності прагне постійного зростання, розвитку та вдосконалення. Слід враховувати, що фінансовий стан українських компаній сьогодні є вкрай нестабільним - через низку економічних криз в Україні, не встигаючи подолати наслідки попередньої кризи, компанії зіштовхуються з новою кризою [4]. Це вимагає від підприємств переходу від стабільної діяльності до проектної діяльності, яка передбачає спроби і апробації різноманітних проектів, що які б сприяли збільшенню і утриманню прибутків [5]. Збільшення частки ринку – загальна ціль багатьох компаній, однак в умовах економічної нестабільності компанії потребують розширення спектру інструментів підвищення та збереження існуючих досягнень.

Одним із способів досягнення цього є виведення компанії на міжнародний ринок в інші країни. Дане рішення може призвести не лише до розширення діяльності компанії та збільшення її прибутків, але і принести за собою велику кількість ризиків, таких як наявність великої конкуренції на ринку іншої країни або ж невідповідність продукту до потреб споживачів. Прийняті неправильні рішення щодо ефективності виходу можуть призвести до великих збитків компанії. Таким чином, перед тим як “завойовувати” нові географічні ринки, варто оцінити можливості компанії, за потреби провести дослідження та розробити ефективну стратегію.

Наприклад, компанія NIK виробляє лічильники електроенергії, води, тепла, газу та є однією з найбільших спеціалізованих компаній, що працюють на енергетичному ринку України. На сьогодні компанія представлена на географічних ринках України, Грузії та Казахстану. Компанія потребує збільшення обсягів збуту, тому постає питання про доцільність розширення її ринків. Одним з потенційно можливих шляхів уявляється вихід на ринок Азербайджану.

Проаналізувавши інформацію та специфіку маркетингових досліджень [1-3], які доцільно проводити перед виходом на інші географічні ринки, нами було визначено перелік основних завдань:

- проведення аналізу нового географічного ринку;
- аналіз факторів мікро-, мезо- та макро-маркетингового середовища;
- визначення рівня конкуренції та конкурентоспроможності компанії на новому географічному ринку;
- визначення відповідності характеристик чи властивостей продукту до вимог споживачів на обраному географічному ринку;
- оцінка власних ресурсів на предмет відповідності можливостей та загроз при виході компанії на новий географічний ринок;
- розрахунок запозичених коштів, що потрібні для виходу на новий географічний ринок;
- прийняття рішення про доцільність виходу компанії на новий географічний ринок;
- розробка маркетингової стратегії компанії на новому географічному ринку;
- виявлення точок розміщення/продажу, а також форм здійснення торгівлі на відповідному географічному ринку;
- побудова логістичної системи для забезпечення зручної доставки в точки продажу;
- оцінка ефективності виведення компанії на новий географічний ринок.

Отже, перш за все потрібно провести збір інформації з метою виявлення доцільності виходу, після чого розроблювати маркетингову стратегію виведення компанії на новий географічний ринок та планувати чіткий план дій. За допомогою рис. 1 поетапно розглянемо стратегію виходу компаній на нові географічні ринки на прикладі компанії «NIK».

Доцільно провести власне дослідження для отримання первинної інформації, а саме глибинне інтерв'ю з експертами для визначення специфіки нового ринку, а також проводиться

аналіз нових потенційних споживачів, а саме опитування з метою визначення особливостей поведінки.



Рис.1. Етапи виходу компанії «НІК» на ринок Азербайджану [Розробка автора]

Отже, ООО «NIK» повинна повинна розглянути багато аспектів та факторів для того, щоб визначити доцільність та розробити ефективну стратегію виходу на ринок Азербайджану.

Список літератури:

1. Основные этапы выхода компании на международный рынок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/17510408/marketing/osnovnye_etapy_vyhoda_kompanii_mezhdu_narodnyy_rynok.
2. Прокопенко О. В. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. / О. В. Прокопенко. – Суми, 2013. – С. 40
3. Зозульєв А.В. Маркетинговые исследования: теория и методология, статистика: Учеб. пособие. / Зозульєв А.В., Солнцев С.А.. – Київ: Знання – Прес., 2008.
4. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – № 13. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
5. Yudina N. V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society / N. V. Yudina // Marketing and Management of innovations. – 3'2017. – P. 245–256. – DOI:10.21272/mmi.2017.3-23. – Access mode : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256>. – ISSN 2227–6718 (on-line), ISSN 2218–4511 (print)

Секція 6

Маркетинговий
менеджмент та
стратегічний маркетинг

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ

Домашева Є. А.

к.е.н., доц. Язвінська Н. В.

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

В останні роки в суспільстві в цілому зростає потреба в гармонізації емоційного стану особистості, колективу, спільноти. Гармонізація емоційного стану тісно пов'язана з якістю життя, рівнем розвитку суспільства та споживчою цінністю, яку створюють підприємства для задоволення бажань та інтересів споживачів. Варто підкреслити, що одне з основних завдань маркетингу – виявлення існуючих потреб та максимально ефективного їх задоволення. Тому прослідковується підвищення важливості гармонізації відносин в цілому, та зокрема, їх емоційного середовища і на рівні управління внутрішнім і зовнішнім маркетингом підприємства.

Гармонізація внутрішнього та зовнішнього емоційного клімату дозволяє забезпечити максимально ефективного виконання функцій маркетингу та досягнути конкретних цілей. Управління маркетингом передбачає спрямований вплив на його складові (внутрішні та зовнішні компоненти).

Суб'єкти маркетингу формують певну систему відносин між собою. Якість такого зв'язку визначає емоційний інтелект учасників, який можна розглядати як інструмент регулювання взаємодії, а також підвищення її ефективності. Дослідивши поняття «емоційний клімат» (простір, що створюється емоціональним інтелектом учасників відносин) та «емоційний інтелект» безпосередньо (інструмент управління відносинами) було визначено окремі дієві складові, що пов'язані з емоціями [1, 2]. Необхідно розкрити суть кожного елементу (табл. 1).

Таблиця 1

Суть складових емоційного інтелекту

Складові емоційного інтелекту	Суть
Здатність виражати емоції	У більшості людей є ті чи інші емоції, які вони звикли ховати.
Оцінка емоцій	Зворотню стороною здатності виражати емоції є вміння їх розуміти. Причому розуміти як емоції, які відчувають оточуючі, так і ті, які відчуваємо ми самі. Якщо ми оцінюємо наші власні емоції, то тут важливо звернути увагу на те, як ми будемо думки, що відчуваємо. Емоції навколишніх аналізуються за зовнішнім виглядом, по міміці, жестах, інтонаціях і так далі.
Розуміння причин емоцій	Емоції - це еволюційний механізм, що дозволяє донести до нас інформацію про те, що відбувається.
Управління емоціями	В основі той факт, що не всі зовнішні фактори є керованими, однак, саме від людини залежить сприйняття і адаптація подій.
Використання емоцій у міркуванні	Різні емоції в різних ситуаціях люди оцінюють неоднаково. Вміння розуміти, як ми приймаємо рішення в тому чи іншому емоційному стані, впливає на нашу успішність.
Зміна емоційного клімату	Кожна вище описана складова сприяє кращому розумінню емоційного стану оточуючих та його зміни. Здатність впливати на емоції інших дозволяє створити позитивну атмосферу для спільної життєдіяльності та існування в цілому.

Варто звернути увагу на те, що елементи складають певну ієрархію пізнання емоцій: кожна наступна компонента більшою мірою виражає рівень емоційної свідомості людини. Верхня компонента була доповненням авторів як результат дії кожної попередньої складової як відособлено, так і разом (що впливає на масштабність змін).



Рис. 1. Складові категорії «емоційний інтелект»

Джерело: доповнено авторами на основі [3]

Таким чином на вершині піраміди знаходиться саме зміна емоційного клімату в результаті дії компонент емоційного інтелекту. Це ще раз підкреслює роль емоційного клімату як простору, що створюється емоційним інтелектом учасників відносин, зокрема в маркетингу.

Далі необхідно визначити відносно кого в маркетингу застосовується описаний інструмент. На рисунку 2 запропоновано поділ суб'єктів підприємства за маркетинговою складовою.

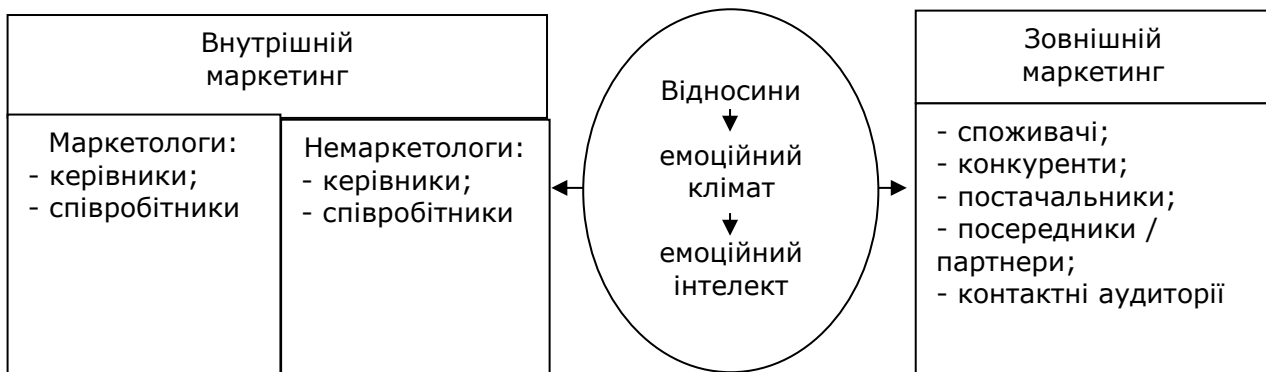


Рис. 2. Управління маркетингом крізь призму управління відносинами

Джерело: розроблено авторами [2]

Провівши ґрунтовний аналіз було визначено емоційний клімат та емоційний інтелект як інструмент управління відносинами, показано зв'язок категорій, а саме: «емоційний клімат» та «емоційний інтелект», «емоційний інтелект» та «управління відносинами в маркетингу». Описаний зв'язок визначає можливості підвищення ефективності управління маркетингом.

Цікавим вважається подальший розгляд емоційного інтелекту та його прояву в управлінні маркетингом, зокрема з деталізацією на внутрішньокорпоративному рівні.

Список літератури:

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе / Дэниел Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 512 с.
2. Язвінська Н. В., Домашева Є. А. Управління маркетингом підприємства крізь призму управління відносинами [Електронний ресурс] / Н. В. Язвінська, Є. А. Домашева // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 1 (12). – Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/12-2018-ukr>
3. Эмоциональный интеллект. Что это такое и с чем его едят? [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <https://malikspace.com/blog/emotsionalnyy-intellekt-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>, свободный. – Загл. с экрана.

ПЕРЕВАГИ ВІД НАЛАГОДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СЛУЖБІ МАРКЕТИНГУ

Савченко К.А.,

к.е.н., доц. Язвінська Н.В.

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

Сучасні ринкові умови змушують підприємства постійно шукати шляхи розвитку бізнесу, збільшення ефективності його діяльності та підвищення конкурентоспроможності. Саме тому зарубіжні підприємства вже давно звертають увагу на налагодження бізнес-процесів як методу управління внутрішнім середовищем компанії. За допомогою налагодження бізнес-процесів може бути реалізований принцип системного підходу, адже бізнес-процеси - це послідовні функціональні ланцюги, які взаємопов'язані між собою та від яких безпосередньо залежить загальний стан всієї системи.

Згідно з визначенням Томаса Дейвенпорта та Джеймса Шорта, бізнес-процес - це набір логічно взаємозалежних дій, виконуваних для досягнення певного "виходу" бізнес-діяльності [1]. М. Рибаків визначає бізнес процес як чітку багато повторювану послідовність дій, яку виконують для отримання заданого результату [2].

Бізнес-процеси всередині служби маркетингу пов'язані з маркетинговими цілями: цілі визначають форму та зміст всіх бізнес-процесів в службі маркетингу. Кожен процес при цьому має свою ціль, яка є критерієм ефективності процесу - наскільки оптимально даний процес веде до її досягнення. Цілі всіх процесів всередині служби маркетингу є цілями нижнього рівня, через реалізацію яких досягаються цілі верхнього рівня - маркетингові цілі підприємства. По суті, діяльність служби маркетингу - це сукупність взаємозалежних бізнес-процесів, які відображають всі етапи маркетингової діяльності на підприємстві. Пов'язуючи бізнес-процеси всередині служби маркетингу з етапами маркетингової діяльності зазначеними Зозульовим О.В., умовну структуру бізнес-процесів можна зобразити на рис.1.

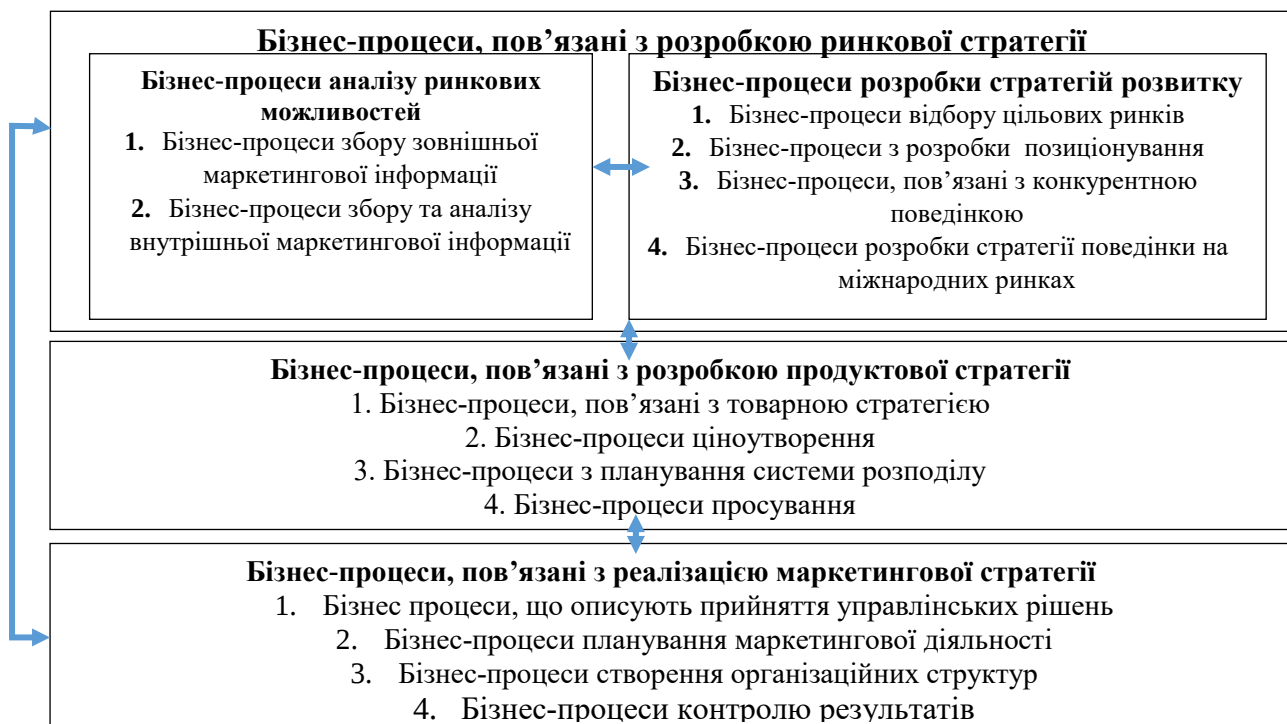


Рис.1. Основні групи бізнес-процесів в службі маркетингу
Джерело: розроблено автором

Перебуваючи у зоні неусвідомленої компетенції персонал рідко переглядає процес виконання ними своїх рутинних службових обов'язків. Таким чином, всі малоефективні ланки бізнес-процесів мають низькі перспективи бути виявленими і вдосконаленими. Виявлення

недоліків в кожному елементі бізнес-процесів дає змогу збільшити загальну ефективність функціонування служби маркетингу як системи.

Описуючи бізнес-процеси, кожен працівник має змогу побачити свою участь у процесі та вийти за рамки своєї частини процесу, побачивши себе як елемент бізнесу. Розуміння маркетингових процесів компанії і свого місця в них повертає співробітникам відчуття осмисленості та цінності виконуваної роботи, це дозволяє їм усвідомити як результати їх діяльності виявляються в загальних результатах бізнесу, співвіднести цілі на його ділянці роботи з глобальними маркетинговими цілями компанії. Налагодження такої взаємопов'язаності локальних та глобальних цілей, що може здійснюватися шляхом опису бізнес-процесів, забезпечує системний ефект, коли всі елементи бізнесу працюють на спільний результат, а не кожен відособлено.

Опис бізнес-процесів допомагає співвідносити кожного працівника з зоною його відповідальності. Таким чином усувається можливість дублювання функцій, що відображається у збільшенні ефективності використання трудових ресурсів.

Виділення бізнес-процесів в службі маркетингу також дає змогу у разі виникнення якихось проблем або зниження ефективності виявити слабкі ланки в кожному процесі. Це можливо за умови грамотного визначення вихідних результатів на кожному кроці процесу. Кожен крок процесу має залишати за собою слід у вигляді чітко визначених результатів. Якщо відповідальний за певний крок процесу не може охарактеризувати його результати, виникає питання про необхідність цієї ланки в процесі взагалі. Важливо в бізнес-процесах описати всі вихідні результати, а також слідувати за тим, щоб дані результати можна було перевірити. Результати кожного етапу процесу потрібно фіксувати. Це дає можливість, по-перше, зберігати працівниками свої напрацювання (адже бізнес-процес має властивість систематично повторюватись і до кожного з етапу працівник неодмінно згодом повернеться) та, по-друге, це робить можливим прослідкувати хід виконання кожного кроку процесу.

Описаний бізнес-процес також характеризує послідовність виконання кроків процесу. Розділяючи процеси в службі маркетингу на етапи та аналізуючи їх, ми можемо скласти їх назад в оптимально визначеній та найбільш ефективній послідовності. В результаті, формалізований бізнес-процес зменшує ймовірність пропуску якогось з етапів та непослідовності виконання етапів, і таким чином позитивно впливає на результативність кожного етапу та бізнес-процесу в цілому.

Чіткій опис кожного етапу бізнес-процесу дозволяє також встановити тривалість циклу виконання бізнес-процесу, адже описані функції в рамках кожного кроку дозволяють визначити навантаження на працівників та оцінити його в часовому вимірі. Звісно, залежно від специфіки діяльності компанії, оцінити тривалість бізнес-циклу може бути досить важким. Проте, якщо цього не робити, на вищому рівні важким для реалізації стає можливість довгострокового планування. На нижчому рівні нам не вдасться уникнути затримування здачі робіт на етапах, недовантаження або перезавантаження персоналу, що врешті знижує ефективність функціонування служби маркетингу системи.

Ефективний маркетинговий менеджмент забезпечується успішним функціонуванням в службі маркетингу бізнес-процесів. Вони грають важливу роль в формуванні узгодженої структури відділу, менеджменту, закладають основи конкурентоспроможності, іміджу, сприяють підвищенню продуктивності праці і рентабельності підприємства.

Список літератури:

1. Davenport T. H., Short J. E. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign // Sloan Management Review, 1990. - 11–27
2. Рыбаков М. Ю. Бизнес-процессы. Как их описать, отладить и внедрить. Практикум / Михаил Юрьевич Рыбаков. – Москва, 2015. – 570 с. – (Порядок в бизнесе).
3. Робсон, М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / М. Робсон, Ф. Уллах ; пер. с англ. под ред. Н.Д. Эриашвили. –М. : Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 224 с
4. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес-процессов / Д. Харрингтон, К. С. Эсселинг, Х. В. Нимвеген. – Санкт-Петербург: Азбука, 2002. – 342 с.
5. Howard M. Carlisle. Situational Management / Howard M. Carlisle. - New York: American Management Association, 1973, - 190 p.

ЗАВДАННЯ XII Всеукраїнське студентське кейс-змагання з маркетингу «Rising Industrial Marketing Stars»

Нова концепція житла (або Як побудувати будинок, що сподобається Y?)

«За допомогою технологій ми потенційно рухаємось від ситуації, коли люди там, де мають бути, до ситуації, коли люди там, де хочуть бути. Відповідно, [ринок] нерухомості поступово переключається з обслуговування потреб людей до обслуговування їх бажань».

PwC [1]

Сучасний світ стрімко змінюється. Покоління міленіалів, або покоління Y, що приходить на зміну поколінню X на ринок житлової нерухомості, має власні уподобання та моделі поведінки.

Молодь пізніше створює родину, менше готова брати на себе відповідальність за самостійне існування.

Так, за даними досліджень Pew Research Center, 32% міленіалів у Сполучених Штатах живуть з

батьками, порівняно з 23% покоління X того ж віку [2].

Дослідження компанії Viacom у 2017 році, що охоплювало 28 600 людей у віці від 5 до 54 років у 30 країнах світу, показало, що молодь вірить у співпрацю, самоствердження, захист навколишнього середовища.

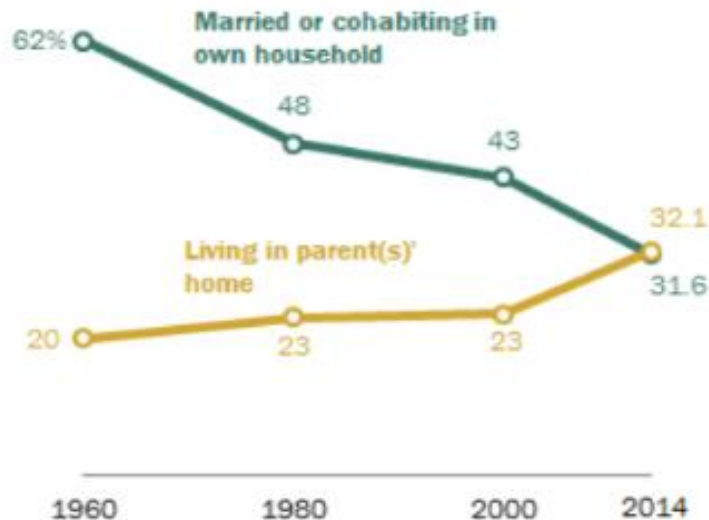
Більше того, порівняно з дослідженнями 2012 року, категорію «відчуття щастя» у 2017 році люди пов'язують не з грошима, а з більш глибокими зв'язками з іншими людьми. Як 5 найбільш значущих показників щастя у житті, люди визначають:

- Бути частиною родини – 49%,
- Бути оточеними друзями – 46%,
- Відчувати себе успішним в роботі – 34%,
- Знаходити баланс між роботою та життям (мати час на дозвілля та власні захоплення) – 33%,
- Подорожувати під час відпусток та вихідних – 33%.

Таке впливове видання, як The Guardian, з певною часткою іронії визначає заможних людей таким чином: «У 20-х роках 20 сторіччя люди поділялись на тих, в кого є дворецький, і тих, хто сам працює дворецьким. У 10-х роках 21 сторіччя, люди поділяються на тих, хто має другу квартиру, щоб її здавати в оренду і тих, хто ні» [3].

About a third of young adults in the U.S. are living with a parent

% of 18- to 34-year-olds by living arrangement



Note: "Living in parent(s) home" means residing in a household headed by a parent regardless of the young adult's partnership status.

Source: Pew Research Center tabulations of the 1960, 1980 and 2000 U.S. decennial censuses and 2014 American Community Survey (IPUMS).

PEW RESEARCH CENTER

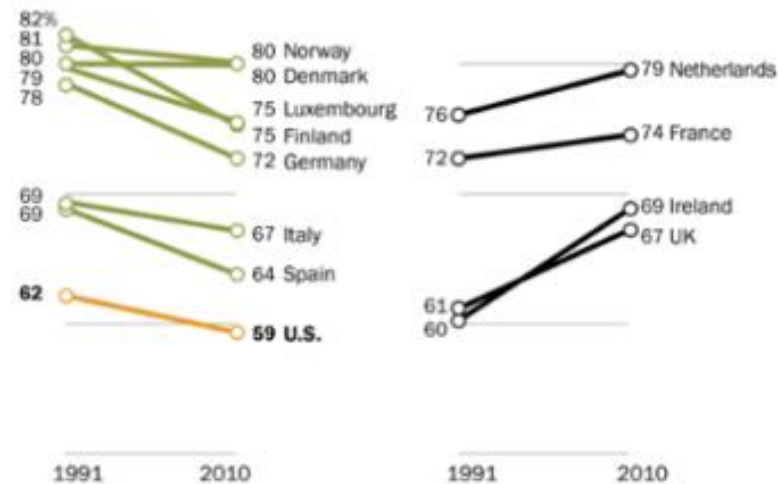
Разом з тим, кризові явища останніх років призводять у багатьох країнах до зменшення купівельної спроможності середнього класу, що обмежує його доступ до нерухомості, навіть в рамках програм кредитування. Так, за останнє десятиріччя, наприклад, у Великій Британії, частка власників житла серед тих, кому до 35 впала з 50% до 33%.

Значні зміни у моделі поведінки вносить також сучасний ритм життя. Все більша частка людей хоче витрачати менше часу на обслуговування свого життя – прибирання, приготування їжі, прання тощо.

Навіть тенденція до захоплення кулінарією не означає, що сучасна жінка або чоловік згодні проводити 3-4 години на кухні, кожен день готуючи страви, як це було на початку 20 сторіччя. Вони бажають насолоджувати процесом приготування та смачною їжею, не стаючи при цьому рабами кухні. Це означає приготування, як спосіб дозвілля, що поєднується з відвідуванням ресторанів, кафе тощо. Таке прагнення до покращення якості життя, разом з бажанням відвідувати спортивні зали, басейни ставить принципово нові вимоги до характеристик житла людини. Все більшої популярності набувають формати житла, що забезпечують власнику (орендатору) всі ці додаткові вигоди.

The shares of adults living in middle-income households fell in many countries in Western Europe

% of adults living in middle-income households in 1991 and 2010



Note: Middle-income households have disposable incomes that are two-thirds to double the national median disposable income, after incomes have been adjusted for household size. For some countries the 1991 estimates are from the following survey years: Denmark - 1992, France - 1989, Germany - 1989, Ireland - 1987, Netherlands - 1983, Spain - 1990. Source: Pew Research Center analysis of data from the Cross-National Data Center in Luxembourg (US).

"Middle Class Fortunes in Western Europe"

PEW RESEARCH CENTER

Нові формати нерухомості:

Апартаменти під оренду з обслуговуванням – поєднують переваги власного житла та готелю (наявність консьєржа, покоївок, ресторанів, кафе, спортивних залів, пралень тощо) . Пропонуються переважно під довгострокову оренду або купівлю.

Хостел – один з найбільш економних варіантів житла, переважно під короткострокову оренду, що є більш комфортабельною формою гуртожитку і може поєднувати, як кімнати для спільного проживання

3-8 людей, так і окремі кімнати, навіть з вбудованою ванною кімнатою. Багато хостелів мають яскраву стилістичну тематику, що приваблює молодь.

Поширення та популярність коворкінгів у світі поступово призводить і до появи нового формату житла – колівінга. На відміну від дорогого формату – апартаментів під оренду з обслуговуванням – колівінг являє собою більш комфортабельну форму хостелу. Так, мешканці мають спільну кухню та вітальню, проте в кімнатах переважно живуть від 1 до 3 людей. Рівень комфорту відповідає добротному готелю – прибирання, постільна білизна тощо. При цьому колівінг зазвичай орієнтований на довгострокове проживання і поєднує людей зі спільними інтересами, наприклад, митців або працівників ІТ-сфери.

Перший колівінг з'явився, як не дивно, в Силіконовій долині в США у 2006 році, коли Джессі Кейт Шинглер запропонувала друзям разом орендувати житло. Працюючи на дослідницький центр Еймса, вони не могли собі дозволити платити за окремі квартири. Розкішний будинок, що вони орендували, хакатони Силіконової долини. Сьогодні там мешкають люди, що працюють в Google, NASA, NVIDIA тощо [4].

Характерною особливістю колівінга є зручні робочі зони, повністю оснащені для продуктивної роботи. Зважаючи на те, що до 2020 року очікується біля 26 тисяч коворкінгів у світі, кількість коливінгових просторів також буде зростати.

Можна побачити, що за оцінками PriceWaterhouseCoopers, в Європі на 2018 рік прогнозується посилення привабливості інвестицій саме в об'єкти, що мають на меті більше сервісних рішень (обслуговування в апартаментах, будинки для людей похилого віку тощо) та об'єкти сумісного використання – коворкінг, студентське житло, тощо (таблиця 1). За оцінками експертів Європейського ринку нерухомості, що провела компанія PwC, у 2018 році найбільш цікавими будуть (можливим було обрати декілька варіантів) [1]:

- Студентське житло – 32%
- Готелі – 28%
- Будинки для людей похилого віку – 23%
- Апартаменти з обслуговуванням – 17%
- Коворкінг – 17%
- Соціальне житло – 13%

Таблиця 1

Привабливість інвестицій в об'єкти нерухомості в Європі [1]

Тип нерухомості	Привабливість для інвестицій	Привабливість для будівництва
Логістичні об'єкти	1	1
Об'єкти самостійних сховищ	4	2
Резиденції для частотної оренди	3	3
Житло для студентів	5	4
Житло для людей похилого віку (або тих, хто потребує догляду)	2	5
Будинки під продаж житла	7	6
Коворкінг об'єкти	6	7
Об'єкти з охорони здоров'я	8	8
Апартаменти з обслуговуванням	11	9
...		

Також фахівці виділити сучасні тенденції, що в найбільшій мірі будуть впливати на напрями розвитку ринку житлової нерухомості у найближчі 3-5 років:

- Наявність робочого простору для приваблювання і утримання талантів
- Гнучкість робочого графіку сучасних працівників
- Час, що витрачається на дорогу від дому до роботи, та якість такого транспортного сполучення
- Активне просування зручностей для забезпечення ефективної роботи та догляду за собою (спортзали, салони краси, тощо)
- Технологічна оснащеність
- Енергоефективність та дбайливе ставлення до ресурсів.

В цілому, ключові технологічні виклики, що стоять перед галуззю, це: можливість кооперації з іншими галузями, тяжіння до міксованого використання об'єкту нерухомості (житло-робота-дозвілля тощо), прихід до галузі нових компаній, що не

мають прямого відношення до будівництва та експлуатування об'єктів нерухомості, розглядання об'єкту нерухомості не як товару, а як послуги, навіть для об'єктів під продаж. Все це суттєво змінює підходи та моделі роботи на ринку та висуває принципово нові вимоги до учасників ринку.

Разом з тим, ринок нерухомості залишається високо ризикованим, зі значними репутаційними ризиками та потребами в значних інвестиціях з довгим строком окупності.

«Image marketing solution» – ізраїльська компанія, що є великим оператором нерухомості під оренду. Спеціалізується на переобладнанні неліквідних об'єктів нерухомості у житло для його здачі в короткострокову (від однієї ночі до декількох діб) або довгострокову (декілька років) оренду.

Компанія використовує гнучку систему розрахунків. Це може бути сплата «по факту проживання», передоплата та абонентська оплата при довгостроковому проживанні. Зараз компанія активно вивчає український ринок житлової нерухомості для формування ефективної стратегії виходу на нього. Маючи значний досвід реалізації подібних проектів, зокрема, в Ізраїлі, компанія хоче дослідити український ринок, його тенденції, сегменти, уподобання та обрати найбільш привабливу концепцію роботи.

Завдання півфіналу:

- Дослідити ключові фактори середовища, що формують український ринок житлової нерухомості. Запропонувати його структуру за видами та призначенням об'єктів.
- Дослідити ключових конкурентів на рівні об'єктів нерухомості нових форматів. В чому їх переваги та недоліки. Провести порівняльний аналіз. Визначити ключові характеристики кожного з форматів. Визначити їх позиціонування. Зробити ціновий аналіз.
- Визначити ключові сегменти. Побудувати профілі сегментів та визначити їх вимоги до характеристик об'єкту нерухомості. З'ясувати, за які вигоди споживачі готові сплачувати додаткову ціну, за які – ні.

Завдання фіналу:

- Обрати один сегмент як цільовий.
- Запропонувати концепцію об'єкта нерухомості: тип, ключові переваги, вимоги до розташування, вимоги до зовнішнього та внутрішнього планування, наявність основних (таких, що включені до вартості) та додаткових сервісних послуг.
- Запропонувати позиціонування такого об'єкту.

1. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/asset-management/assets/pwc-etire-europe-2018.pdf>
2. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/16/how-millennials-compare-with-their-grandparents/>
3. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/15/generation-rent-housing-crisis-buy-to-let-first-time-buyers/>
4. <http://rainbowmansion.com/>
5. <http://united-kingdom.taylorwessing.com/en/news/2017-trends-in-the-student-accommodation-sector/>

Наукове видання

B2B маркетинг

Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції