

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет економіки та бізнес-адміністрування**

**Кафедра маркетингу**



**МАТЕРІАЛИ  
II Міжнародної  
науково-практичної конференції  
«Глобальний маркетинг:  
аналіз і виклики сучасності»**

**22 травня 2020 р.**

**Київ 2020**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

**МАТЕРІАЛИ**  
**II Міжнародної**  
**науково-практичної конференції**  
**«Глобальний маркетинг:**  
**аналіз і виклики сучасності»**

**22 травня 2020 р.**

**Київ 2020**

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.  
II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. –  
К.: НАУ, 2020. – 145 с.

Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції містить тези доповідей науково-дослідних робіт науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Розрахований на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

**Голова оргкомітету:**

Смерічевський Сергій Францович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

**Відповідальний секретар:**

Шевченко Анна Валеріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І БРЕНДІВ

<b>Смерічевський С.Ф., Черпак О.Ю.</b> ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	9
<b>Ткачова Н.М., Шевцова О.О.</b> SOCIAL MEDIA ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В АНТИКРИЗОВИЙ ЧАС	10
<b>Атюшкіна В.В.</b> СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	14
<b>Борисенко О.С.</b> ІНТЕРНЕТ-БРЕНД НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ	16
<b>Ляшко І.І.</b> РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	19
<b>Радкевич Л.А.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛАСИЧНОГО БРЕНДИНГУ У DIGITAL BRANDING	21
<b>Vladimer Glonti, Shapovalova A.</b> MODERN GOODS AND SERVICES PROMOTION TOOLS	24
<b>Богомол К. С.</b> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	25
<b>Вітько Д.А.</b> СТРАТЕГІЇ ЗАВОЮВАННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ «AMAZON», ЯК СВІТОВОГО ЛІДЕРУ	27
<b>Коваленко А.С.</b> ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗАВДЯКИ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ	29
<b>Козлова С.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	31
<b>Корж Л.О., Дейнеко Я.О.</b> SMM-СПЕЦІАЛІСТИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	33
<b>Кошик О.М., Божанська Н.А.</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	34

<b>Melenivska D.O., Oleksiienko B.M.</b> TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN UKRAINE	37
<b>Хайдарова Т.М., Москаленко Б.М.</b> ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І БРЕНДІВ НА РИНКУ КНИГОВИДАВНИЦТВА	40
<b>Нечипоренко Є.В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ	42
<b>Савалик М.С.</b> РОЛЬ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕНДІНГУ У ПРОСУВАННІ ВЕСІЛЬНОГО АГЕНТСТВА	43
<b>Савченко А.Ю., Нагієва А.</b> ДІЄВІ В2С ВОРОНКИ ПРОДАЖУ ДІДЖІТАЛ-ПРОЕКТІВ	45
<b>Саїдова Г.О.</b> ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ PR СТРАТЕГІЙ В SEO	47
<b>Скрипник К.О., Сокол А.О.</b> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	49
<b>Сурмило М.С.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ АВТОМОБІЛЬНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ТМ «ІТАЛМОТОРС»	52
<b>Malovychko A., Yanishevskaya A.</b> THE MOST EFFECTIVE AND POPULAR TOOLS OF INTERNET MARKETING	54
<b>СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-РИНКУ</b>	
<b>Біловодська О.А., Лагута К.О.</b> ЧАТ-БОТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	57
<b>Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д.</b> ІННОВАЦІЙНІ МЕЙНСТРИМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	59
<b>Чукурна О.П., Ніколенко Р.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	60
<b>Радченко Г.А.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ТА ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	63

<b>Шевченко А.В.</b> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	65
<b>Горюнова К.А.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	68
<b>Астахов К.В., Квітко Д.</b> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	69
<b>Прокопенко Ю. М.</b> ТЕНДЕНЦІЙ INSTAGRAM В 2020 РОЦІ	72
<b>Пупін С.М., Кривак А.В.</b> РОЗВИТОК DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	74
<b>Ткаченко А.Я.</b> «SHOPPABLE CONTENT» - НОВИЙ ТРЕНД У СФЕРІ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	76
<b>Троцюк К.Р.</b> ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	78
<b>Устименко Д.В.</b> DIGITAL-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ	80
<b>СЕКЦІЯ 3. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Яшкіна О.І.</b> БЕЗПЕЧНЕ ТРАНСПОРТУВАННЯ ВАНТАЖІВ: ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ МАРШРУТУ	82
<b>Єременко О.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ПРОТИРІЧ У РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	84
<b>Петропавловська С.С.</b> БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ КРАЇНИ	86
<b>Sibruk V.</b> ASSESSMENT OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TERRITORIES	89
<b>Радченко О.А.</b> СУТНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	91
<b>Акентьєва Л.О.</b> АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ І БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ	93

<b>Панчошна Т.М.</b> ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	95
<b>Ткачук М.Ю., Зацаринін С.А.</b> ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	97
<b>Ярмак В.С.</b> ГЛОБАЛЬНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	100
<b>СЕКЦІЯ 4. ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ</b>	
<b>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С.</b> ДИДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ (COVID-19): ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ	102
<b>Касьянова Н.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	104
<b>Чайковська М.П., Філатова В.А.</b> УМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	106
<b>Новосьолова О.С., Акобян Т.А.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	108
<b>Ковтун К.Ю.</b> РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ	110
<b>Параніч А.Г.</b> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ БІЗНЕС-ТРЕНДІВ.	112
<b>СЕКЦІЯ 5. СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ</b>	
<b>Kniazieva T.V.</b> MARKETING STRATEGY OF THE BUSINESS PROJECT OF THE ENTERPRISE	115
<b>Кривов'язюк І.В.</b> АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	117

<b>Селезньова О.О.</b> РОЗВИТОК ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ	119
<b>Захарченко В.І., Байлюк Ю.О.,</b> ІННОВАЦІЙНИЙ КЛАСТЕР В СИСТЕМІ ГЕНЕРАЦІЇ НАУКОВИХ ЗНАНЬ	121
<b>Кірносова М.В., Каралійська Ю.П.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕШБЕКУ В УКРАЇНІ ЯК НОВОГО ТРЕНДУ У СТИМУЛЮВАННІ ПРОДАЖ	125
<b>Арбора І.В., Фісун Ю.В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	126
<b>Романенко О.В., Борисенко О.С.</b> СУЧАСНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	129
<b>Мельниченко Д.О.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ПЕРСОНАЛОМ	131
<b>Ковтун О.Ю.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ	134
<b>Колосс І.І.</b> ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗРОБЦІ СУЧАСНОГО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТА ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ	135
<b>Пунько А.В., Ярмолюк О.Я.</b> ГЛОБАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ	137
<b>Свириденко Г.О.</b> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	139
<b>Швець Я.В</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	141
<b>Терещенко О.В.</b> ІННОВАЦІЙНІ ВАЛЮТИ: ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЇХ ОБІГУ ТА ФОРМУВАННЯ CASH-LESS ЕКОНОМІКИ	143



## СЕКЦІЯ 1. ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І БРЕНДІВ

**Смерічевський С.Ф.**

*доктор економічних наук, професор,*

*завідувач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

**Черпак О.Ю.**

*аспірант кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

### ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

В період несподіваної пандемії більшість брендів та бізнесів в цілому зазнали значного удару, а єдиним місцем зустрічі з клієнтами став інтернет, друга проблема – скорочення прибутку та об'ємів послуг і товарів, третя проблема – зосередження споживачів на власній безпеці та ізоляції. Зміни пріоритетів споживачів напряду вплинуло на бізнес процеси, відповідно маркетинг зазнав змін та перебудови.

В період ізоляції тенденції поведінки споживачів змінились, за даними гарвардського університету люди повертаються до кабельного телебачення щоб отримати достовірні данні, проводять все більше часу в соціальних мережах, купують онлайн курси та завантажують значно більше додатків для розваг.

Головним напрямом розвитку бізнесу став інтернет, почався масовий перехід всього ритейлу в онлайн та створення сайтів, сторінок в соціальних мережах навіть для малого бізнесу. Світовий досвід показує, що потрібно щоб просувати свій бренд в інтернеті під час пандемії:

1. Проаналізувати поведінку споживачів, це важливо як ніколи адже деякі риси в поведінці залишаються старими, але будуть і зміни. Критично важливо відслідкувати зміни і налаштувати рекламу з урахуванням змін;

2. Розповісти споживачам яких змін зазнав бізнес і як відбувається захист працівників та клієнтів;

3. Налаштувати спосіб оплати онлайн через картку, Google pay, Apple pay;

4. Налаштувати локальну рекламу в соціальних мережах це може бути місто або навіть один район;

5. Внести свій вклад в боротьбу з вірусом та розповісти про нього [1].

Соціальні мережі Facebook та Instagram показують найкращі показники залучення аудиторії та конверсії аудиторії у споживачів. Навіть щойно створена сторінка і правильно налаштована реклама залучає сотні клієнтів. Розберу на прикладі: ресторану та локальної мережі продажу овочів та фруктів.

Ресторан. Один з київських ресторанів на своїй Instagram сторінці щодня викладає короткі ролики з усіма процесами роботи: прибирання та дезінфікування кухні, приготування їжі та страва дня, бережне упакування в

пакети для доставки та захист кур'єрів. Ці ролики рекламуються в Instagram stories зі швидким доступом до меню, замовленню та онлайн сплатою. В результаті за перші 7 днів просування реклами було отримано на 60% більше замовлень ніж за попередні 7 днів. Ресторан показав свою відкритість та дали можливість споживачам побачити весь процес на власні очі, це підвищило довіру споживачів та підкреслило безпеку продуктів.

Локальна мережа продажу овочів та фруктів.

З Facebook сторінки була запущена локальна реклама публікацій в стрічках користувачів з двома цілями: 1 ціль – перехід на щойно створений сайт для подальшого замовлення; 2 ціль – перехід в Facebook messenger для швидкого замовлення. Класичні продавці виступають у ролі операторів які приймають замовлення та запаковують товари, а їх помічники виконують доставку. В результаті таких змін і нововведень магазини змогли працювати і отримувати близько 40% прибутку у порівнянні з прибутком, що був отриманий до карантину, невеликий прибуток дозволяє без втрати продукції, клієнтів та звільнень пройти через карантин.

### **Література:**

- 1.How Retailers Can Reach Consumers Who Aren't Spending.  
URL:<https://hbr.org/2020/04/how-retailers-can-reach-consumers-who-arent-spending>
- 2.Власні результати роботи з клієнтами.

**Ткачова Н.М.**

*доктор наук з державного управління, професор  
кафедри інформаційних та комунікативних технологій бізнес освіти  
Національного авіаційного університету*

**Шевцова О.О.**

*кандидат економічних наук, доцент  
кафедри інформаційних та комунікативних технологій бізнес освіти  
Національного авіаційного університету  
м. Київ Україна*

## **SOCIAL MEDIA ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В АНТИКРИЗОВИЙ ЧАС**

На сьогоднішній день Вищі навчальні заклади зміцнили свої позиції на рекламному ринку, представляючи собою суб'єкт цього ринку. Попит на освітні послуги зріс, з'явилося багато Вищих навчальних закладів, зросла конкуренція. Для того щоб створити позитивну громадську думку, а так само забезпечити подальший попит на товаростворення, стали розроблятися спеціальні програми просування освітніх послуг.

В умовах сучасного ринку, просування освітніх послуг, з урахуванням їх особливостей, стає все більш актуальним.

Таким чином, основою для просування освітніх послуг, повинен бути комплексний аналіз сфери діяльності, цільової аудиторії, конкурентного середовища та інших факторів. Просування слід розглядати, як складову частину маркетингового комплексу. Так як фірма може використовувати різні типи просування, то це просування сприяє до просування окремих марок товарів. Кожен вид просування розрахований на специфічну цільову аудиторію. Але кожна з таких кампаній просування повинна розглядатися як частина єдиного цілого.

Крім того, завжди треба знати своїх конкурентів і можливих партнерів. Адже здебільшого - боротьба за клієнта буде проходити саме з конкурентами, а партнери можуть в цій боротьбі допомогти. Так само існує величезна кількість другорядних, але не менш важливих факторів. Таких як географічне положення, навколишнє аудиторія, прохідність, глибина ринку, і безліч інших. Розглядаючи види просування на сучасному ринку освітніх послуг можна виділити основні види. До них ставитися зовнішня реклама послуг, поширення листівок і оголошень, друкована реклама, прямі продажі, директ мейл розсилки, «сарафанне радіо», участь у виставках, семінарах і конференціях. Але на нашу думку найбільш ефективним методом просування є просування послуг в Інтернеті.

З розвитком Інтернет-простору, як засобу передачі інформації, сфера рекламної діяльності вийшла на новий рівень. Більшість абітурієнтів отримують інформацію через Інтернет, а інші канали відходять на другий план. Інтернет виступає способом просування освітніх послуг і залучення потенційних споживачів, дозволяє встановити сприятливе середовище для комунікації та обміну інформацією, сприяє формуванню іміджу і репутації вузу.

Технічні можливості мережі Інтернет дозволяють швидко отримати необхідну і актуальну інформацію. Інтернет відрізняється високою ефективністю за менші витрати.

Просування в Інтернеті має відігравати не тільки роль інформатора про освітні установи і їхніх послугах, а й організовувати стабільне відвідування клієнтів на сайт організації.

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [1]: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Розглядаючи особливості рекламної політики щодо освітніх послуг можна виділити три основні типи рекламних цілей:

- умовлення реклама формує прихильність до даної установи, до його продукту, марки, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто зробити покупку;

- реклама яка зазвичай інформує про змісті програм навчання, його технологіях, методиках, про зміну ціни, що пропонується додатковий сервіс. Інформативна реклама частіше за все є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту;

– нагадувальна реклама на освітньому ринку використовується вже відомими, визнаними освітніми установами.

Конкретні цілі реклами вибираються виходячи із специфіки освітньої установи і пропонованих їм освітніх послуг.

Зазвичай більшість вищих навчальних закладів при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість університетів має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує певна послідовність дій [2], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організації, так і їх товарів та послуг:

- 1) розробка та популяризація інтернет сайту;
- 2) використання контекстної реклами (on-line-реклама): розміщення реклами на сайдбарах, покупка реклами в Google Ad Words, продаж реклами іншим організаціям на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на освітніх чи державних форумах та ведення блогу університету;
- 5) розсилання інформації рекламного характеру за допомогою e-mail (в цьому випадку необхідно бути особливо ціле направленим, тому що більшість одержувачів рекламної інформації можуть розцінити надіслані їм повідомлення як спам);
- 6) створення сторінки університету у соціальних мережах (в даному випадку необхідна постійна активність у вигляді створення цікавих постів, розміщення фотокарток привертаючих увагу, проведення акцій, конкурсів чи вікторин);
- 7) реєстрація у instagram та tik tok, розміщення фотографій, кумедних відео та цікавих постів;
- 8) on-line-опитування серед випускників десятих та одинадцятих класів та їх батьків.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює всіх своєю маленькою ціною. Сучасний світ освітніх послуг показує, що абітурієнтам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює сучасну молодь. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами університетів України.

Internet-галузь, на сьогоднішній день, є найбільш прогресивним напрямком реклами та принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet.

Серед основних Internet-інструментів в маркетингу можна виділити один який найбільшим чином підходить для розповсюдження реклами в інтернеті. Це Social Media [3]

Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань [3]

При використанні Social Media в просуванні вищого навчального закладу можна виділити такі переваги:

- велика ефективність незначних витрат університету на розміщення інформації в соціальних мережах;
- багатобічність напрямів розповсюдження інформації;
- організованість роботи усіх соціальних мереж. Кожний сайт має свої чіткі правила та особливості за допомогою яких дуже легко користуватися усіма можливостями;
- персоналізація. Інформація подається таким чином, що користувач відчуває свою особливість та зверненість безпосередньо до нього.

Але Social Media також мають незначні недоліки, а саме:

- деякі соціальні мережі можуть бути неконтрольовані, відсутність контролю з боку держави. Кожна соціальна мережа працює за своїми чіткими правилами;
- керівництво чи технічна підтримка сайту соціальної мережі не дає ні яких конкретних гарантій збільшення кількості людей які виявлять бажання навчатися в університеті;
- велика кількість сторонніх людей, так званих «хейтерів», які зможуть розповсюджувати неправдиву та негативну інформацію на вашому рекламному повідомленні;
- потребує роботи особливих людей з різних галузей для створення рекламного повідомлення (графічних дизайнерів, програмістів, відео операторів тощо);

Але не зважаючи уваги на всі недоліки просування університетського продукту в соціальних мережах Social Media є надзвичайно зручним та доступним методом розповсюдження рекламної, популяристичної, пропагандистської інформації про вищий навчальний заклад.

З кожним роком світ сучасних інформаційних технологій усе більше полонить світ. Велика кількість вищих навчальних закладів мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх потреби в повній мірі.

На теперішній час, з урахуванням кризи яку привнесла пандемія коронавірусу, зменшення бюджету на рекламні дії є необхідністю для кожного університету. Саме тому Social Media є найкращім методом для бюджетного розповсюдження рекламної інформації про університет та залучення нових абітурієнтів до вступу на різні форми навчання.

Спираючись на можливості Internet-маркетингу велика кількість українських вузів може втримати свої позиції на освітньому ринку в період кризи.

### **Література:**

- 1.Багієв, Х.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг [Маркетинг]. СПб.: Питер. 2010.
- 2.Як розвчати власний бізнес в інтернеті: 8 кроків [Own on-line business]. (n.d.). ru.wikihow.com. Retrieved from <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> [in English].
- 3.Інструменти Інтернет-маркетингу [Інструменти Інтернет-маркетингу] (n.d.). constructor.ru. Retrieved from <http://constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.

**Атюшкіна В.В.**

*кандидат економічних наук, доцент  
Одеський національний політехнічний університет,  
м. Одеса, Україна*

## **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Розглядаючи роль Інтернету у розвитку страхування, можна виокремити дві основні його функції: презентаційну і реалізаційну. Сутність першої функції полягає у тому, що потенційний споживач отримує загальну інформацію про компанію та про послуги та продукти, які вона пропонує. Друга функція впливає з можливості придбання або реалізації страхового продукту компанії в режимі онлайн.

Інтернет-страхування як процес взаємодії страхової компанії та її клієнтів полягає у виборі страхових послуг, оформленні та придбанні страхових полісів і отриманні страхових премій з використанням мережі Інтернет. Об'єктом купівлі-продажу на ринку Інтернет-страхування є страхові послуги.

Інтернет-представництво страховика, виконуючи функції віртуального офісу страхової компанії, забезпечує клієнту:

- одержання оперативної та достовірної інформації;
- розрахунок розміру страхової премії та визначення умов її виплати за кожним видом страхування залежно від конкретних параметрів;
- отримання електронних копій документів і можливостей їх заповнення через Інтернет;
- замовлення і оплату страхового поліса (одноразово або періодично), у тому числі через Інтернет;
- передачу поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страхової компанії, безпосередньо клієнту через Інтернет;
- оплату страхової премії клієнту через Інтернет;

– можливість обміну інформацією між страховою компанією та клієнтом у період дії договору (в тому числі надання звітів страхової компанії, консалтингових послуг).

Використання сучасних інформаційних технологій забезпечує для страховика:

– постійний, тісний та надійний зв'язок з клієнтом, а загалом - тривалу і взаємовигідну співпрацю;

– розв'язання багатьох задач та проблем взаємодії з клієнтами, що потребує не просто механічного підходу, а вирішень на рівні експертних та інтелектуальних систем;

– ефективне просування систем Інтернет-страхування на ринку за рахунок інтелектуальних технологій, які гарантують і забезпечать страховим компаніям стабільний прибуток за рахунок охоплення та утримання своєї частки клієнтів.

– підвищення обґрунтованості рішень завдяки збільшенню обсягу інформації та скороченню термінів її обробки;

– оперативність та зручність укладення страхових договорів, оформлення страхових полісів та проведення розрахунків з клієнтами.

На сьогодні інтернет-продажі українських страховиків у більшості випадків виступають як складова частина іміджевої реклами, ніж як канал прямого збуту. В результаті, кількість повноцінних онлайн-магазинів з широким асортиментом страхових програм, що дозволяють не лише замовити, але й оплатити поліс дуже мала.

Можливості інтернет-страхування деяких страхових компаній України наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Можливості онлайн-страхування в Україні станом на початок 2020 р.**

Характеристики	АХА-страхування	ПрАТ «УПСК»	Альфа-страхування	Інго Україна	Оранта
Кількість видів страхування	2	8	6	20	6
Розрахунок вартості премії	+	+	+	+	+
Подача заявки	+	+	+	+	+
Оплата через Інтернет	+	-	+	+	-
Повідомлення про страховий випадок онлайн	+	-	-	*	-
Оформлення договору онлайн	+	+	+	+	+

Примітки: \*дані відсутні.

Джерело: складено автором за даними офіційних сайтів страхових компаній [1,2,3,4,5]

Слід зазначити, що не всі види страхування можливо здійснювати віртуально. Багато ризиків не піддаються стандартизації і для укладення договору про страхування потрібна безпосередня участь спеціаліста з виду страхування. Асортимент страхових послуг, що пропонуються через Інтернет,

в Україні охоплює майнове, туристичне, медичне страхування та страхування відповідальності. При цьому, найбільшою популярністю в Україні серед продажів через Інтернет користуються прості та зрозумілі страхові продукти, такі як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування (у тому числі і від COVID19), КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо.

Для подальшого розвитку інтернет-страхування необхідно, щоб сайт страхової компанії мав достатнє інформаційне наповнення і забезпечував для клієнтів ряд можливостей, а саме:

- отримання достовірної інформації про діяльність страхової компанії та її послуги;
- розрахунок за допомогою онлайн калькулятора вартості страхового полісу;
- оформлення заяви на страхування;
- здійснення дистанційної оплати страхового поліса та страхових виплат в разі настання страхового випадку;
- доставку страховальникам страхового полісу з наявним у ньому електронним підписом;
- організацію онлайн комунікацій з клієнтом на різних етапах продажу та обслуговування договору страхування.

### **Література:**

1. Сайт компанії ARX. URL: <https://arx.com.ua/produkty/online-strakhuvannya> (дата звернення: 12.05.2020).
2. Сайт страхової компанії «UPSK» URL: <https://upsk.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2020).
3. Сайт страхової компанії СК «Альфа Страхование» URL: <https://alfaic.ua/ru> (дата звернення: 12.05.2020).
4. Сайт АСК «ІНГО Україна» URL: <https://ingo.ua/ru/individuals> (дата звернення: 12.05.2020).
5. Сайт НАСК «Оранта» URL: <https://oranta.ua/ru/> (дата звернення: 12.05.2020).

**Борисенко О.С.**

*кандидат економічних наук., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
м. Київ, Україна*

### **ІНТЕРНЕТ-БРЕНД НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ**

Сучасний етап розвитку маркетингу супроводжується активним впливом і впровадженням інформаційних нововведень практично в усі аспекти життя суспільства. Це обумовлює зміщення акцентів Активне



поширення Інтернету і поява електронної торгівлі, вносять свої корективи в діяльність бізнесу, в споживачі рішення і здійснення купівель і, відповідно, в побудову успішного бренду.

Застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет дає можливість сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії зі споживачами, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно організувати зворотний зв'язок, відразу отримувати маркетингову інформацію і на цій базі приймати результативні, обґрунтовані маркетингові рішення, здійснювати ефективні рекламні кампанії. Отже, використання новітніх технологій сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства та поліпшенню іміджу його бренду.

Практична діяльність вітчизняних товаровиробників свідчить, що багато з них, навіть маючи конкурентні товари, не можуть достатньою мірою заявити про себе у Всесвітній мережі, створити власний стиль та імідж своєї продукції у свідомості споживачів, сформувати та підтримувати цільові групи лояльних аудиторій.

Розвиток віртуальної мережі, SMM (Social Media Marketing) і digital змусив переглянути практично всі сучасні компанії, що працюють не тільки в сфері FMCG, але і на ринку B2B, свої уявлення про маркетингові комунікації та створення бренду.

В Інтернеті, порівняно з середовищем оффлайн-бізнесу, набагато вища імовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові ніші і можливості для бізнесу. Цей процес відбувається дуже швидко, в кожному з сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна одержати чіткі дані про відношення споживача до бренду, збудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний взнати «об'єктивні» складові бренду.

Інтернет-бренд – це поняття набагато складніше, ніж традиційний бренд. Він володіє цілим рядом унікальних якостей, властивих тільки Інтернет-бренду, а саме:

1) критерії оцінки брендів відрізняються від традиційних – у традиційному оточенні популярність торговельної марки багато в чому залежить від її унікальних характеристик і якостей (наприклад, висока якість товару, високий рівень обслуговування). В Інтернеті на перше місце виходять критерії, пов'язані із специфікою комунікацій в Інтернеті: обсяг наданої інформації, зручність і простота в роботі, можливість використання індивідуальних налаштувань, зручна система навігації, безпека і конфіденційність;

2) активність – у звичному середовищі процес формування бренду відбувається за допомогою безперервного потоку інформації через ЗМІ, а це означає, що через відсутність інтерактивного зв'язку бренди пасивні. Бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, реагувати на їхні потреби, вести діалог, тобто існує можливість миттєвої взаємодії;

3) зміст, а не форма – у традиційному середовищі сила і успіх торговельної марки багато в чому визначаються її візуальними характеристиками – привабливістю образів і персонажів. В Інтернеті зовнішній вигляд відіграє другорядну роль, лише допомагаючи користувачу сприймати інформацію, а головним залишається зміст;

4) динамічність - пов'язана із швидкоплинністю часу в Мережі.

Отже, можна з впевненістю стверджувати, що на формування Інтернет-брендів впливає велика кількість факторів, основними з яких є:

- реалізація сайту, його відповідність очікуванням, сформованим при рекламному впливі;

- ефектність і повнота подання інформації про фірму і її продукцію на сайті;

- якість обслуговування (швидкість обробки замовлень, швидкість реакції на звернення);

- надійність роботи системи, яка забезпечує функціонування сайту і надання послуг;

- унікальність як самого рішення, так і видів сервісу, що пропонуються;

- реальна користь для користувачів.

Вважається, що грамотний бренд – це 50% успіху, грамотне просування і розвиток бренду – друга його половина.

Між оффлайновим і онлайнним брендингом не можна ставити знак рівності і переносити звичні методики з традиційної комерції в електронну. Переводячи вже існуючий бренд в Інтернет або наново його створюючи, маркетологи часто стикаються з серйозними проблемами.

При просуванні електронного бренду необхідно враховувати деякі особливості, обумовлені специфікою Інтернету як віртуального комерційного простору. Саме тому, необхідно використовувати наступні інструменти при просуванні бренду в Мережі:

1. Іміджева реклама в Мережі і оффлайн. Рекламна кампанія в Мережі опирається на використанні так званих іміджевих банерів, на яких обов'язково повинен бути присутній логотип, корпоративні кольори і все те, з чим асоціюється бренд. Вони націлені на обізнаність і впізнаваність бренду.

2. Спонсорство. На відміну від простого розміщення реклами на сайті, спонсорство передбачає більш тісну інтеграцію зусиль власника ресурсу і самого спонсора. Спонсор підвищує свій імідж і лояльність по відношенню до себе, підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс.

3. Партнерство. Партнерські відносини можуть принести проекту велику користь в плані зміцнення його позиції на ринку: збільшення асортименту пропонованих товарів, підвищення якості обслуговування.

4. Public Relations. Дуже важливим моментом для просування Інтернет-бренду є те, наскільки уважно і регулярно за проектом стежать журналісти і оглядачі (публікації, новини, Інтернет-огляди), чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, конкурси).

Отже, суть Інтернет-бренду повинна бути максимально доступною для розуміння і мати чітке позиціонування щодо інших брендів.

Таким чином, зараз все важче уявити успішно працюючу компанію без власного представництва в Інтернеті. Найпопулярнішими в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії. В сьогодишніх умовах на Інтернет покладається роль потужного маркетингового інструменту. Але без сильного бренду шанси на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано зайдет на сайт компанії, мізерно малий, і ще менша ймовірність того, що, побувавши на ньому один раз, він коли-небудь відвідає його знову. Тому домогтися успіху в Інтернеті без сильного бренду практично неможливо. Інтернет-бренд не має меж – ані географічних, ані часових. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, але з урахуванням стрімкого розвитку комп'ютерних і телекомунікаційних технологій шляхів створення успішного бренду з кожним днем стає все більше і більше.

**Ляшко І.І.**

*кандидат наук з державного управління,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Донецького державного університету управління*

*м. Маріуполь, Україна*

## **РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

На сьогодишній день українські компанії, що розвиваються, шукають нові шляхи реалізації своєї продукції. Тому розвиток інноваційних ринків потребує застосування Інтернет – реклами як інструменту маркетингових комунікацій.

Якщо проаналізувати сегмент Інтернет – рекламодавців, то можна простежити таку тенденцію: великі компанії, для яких головним двигуном продажів є імідж, витрачають на рекламу в Мережі 0,5 - 1 % своїх рекламних бюджетів. У середніх компаніях, як правило, витрати на Інтернет вище – до 5 %. А в просуванні невеликих компаній, для яких важливе пряме влучення в цільову аудиторію, витрати на онлайн – рекламу досягають 20 % бюджетів.

Слід відмітити, що інформація про ті чи інші підприємства присутня в Мережі у великій кількості. Залежно від цілей, які переслідують компанії, в Інтернеті виділяють медійну і контекстну рекламу. Медійна реклама спрямована на широку аудиторію й звичайно розміщується на перших сторінках найбільш відвідуваних сайтів. Це насамперед іміджевий інструмент, що працює на підвищення впізнаваності марки. Найчастіше його використовують великі рекламодавці. Сьогодні на медійну рекламу доводиться близько 80 % бюджетів замовників [1, С.5].

Контекстна реклама дозволяє точково впливати на цільову аудиторію. Таку рекламу активно використовує малий і середній бізнес. В Україні попит на контексту рекламі зростає, її частка збільшується. Це викликано, насамперед, тим, що невеликі підприємства, які не в змозі профінансувати активну рекламну кампанію із залученням стратегії агресивного маркетингу, змушені спрямовувати зусилля на пошук потенціальних клієнтів, використовуючи цільову аудиторію.

Однією із проблем, які виникають при розміщенні реклами на серверах, це нестача місця на сайтах. Недостача українських ділянок частково компенсується використанням глобальних. Передбачається розміщення баннерів у контакт – аркуші, вікні повідомлень, на стартовій сторінці, а також на сайті месенджера з українським таргетингом.

Також до різноманітних видів реклами, яка використовується Інтернеті, є спамові розсилання. Незважаючи на те, що фахівці критично ставляться до спамових рекламних розсилок, цей вид реклами здобуває все більше поширення. Так рекламують свої послуги консультанти, продавці нерухомості, побутової техніки, медпрепаратів, ринок яких є дуже великим, а надіслання інформації таким способом дає їм можливість заявити про себе [2, С.17].

Однак активним рекламодавцям, які прагнуть просунути свою продукцію на ринок, не треба забувати, що ядро аудиторії Інтернету – це активні платоспроможні люди, що проживають у великих містах. Деякі вітчизняні експерти вважають, що сьогодні аудиторія користувачів рекламодавцями недооцінена. Нинішній бюджет Інтернет – реклами досить малий ( менш 1 % загального рекламного бюджету) і не відповідає обсягу і якості аудиторії, що уже є в Інтернеті.

Проведений аналіз показав, що розвиток ринку Інтернет - реклами знаходиться на стадії початковості. Тому обсяг коштів, вкладених підприємствами в його розвиток, поки що невеликий. Але враховуючи ті темпи, якими цей ринок розвивається, можна зробити висновки, що цей обсяг зросте у кілька разів.

Як прогнозують експерти, вітчизняний ринок Інтернет – реклами може набувати надвисоких темпів росту в 60–65 %. Потім вони можуть знизитись до 20-30 % у рік. У найближчий час можна бути спостерігати активний прихід на ринок нових рекламодавців і збільшення бюджетів, які виділяються на Інтернет - рекламу [3, С.354].

В цих умовах першою проблемою, з якою зіштовхнуться учасники ринку, стане недостача рекламних ділянок. Якісних тематичних ресурсів з великою цільовою аудиторією, необхідною рекламодавцям, в Україні не так багато. Така ситуація змушує зараз українські Інтернет – компанії активно інвестувати в створення нових проєктів і розширення існуючих.

Але що стосується інвестицій у цей ринок, то доки він не досягне фінансової єдності, іноземному капіталу він буде не цікавий. А для цього потрібно зробити ринок і послуги на ньому якіснішими, доступнішими та вигіднішими.

### Література:

1. Агафонова К.В. Цільова Інтернет – реклама. // Наук. вісник МГУ. Сер. Філологія. 2018. 37. Т.4. С. 4-8.
2. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет.// Ел. фахове наук. видання «Ефективна економіка». № 7. 2019. С. 17-18.
3. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет–комунікацій.// Екон. вісник. НТУУ «КПІ». 2016. №13. С. 353-360.

**Радкевич Л.А.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Одеського національного політехнічного університету,  
м. Одеса, Україна*

### ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛАСИЧНОГО БРЕНДИНГУ У DIGITAL BRANDING

Активізація digital marketing'у цілком логічно ініціювала розвиток такого напрямку як digital branding. Зазначу, що швидкість розвитку цифрового середовища та зростання кількості користувачів і Інтернет-простору формує своєрідну інтерактивність життя споживача, який певну частину свого часу витрачає саме на перебування та функціонування в цьому середовищі.

Збільшення числа персональних пристроїв та їх постійне використання у режимі «нон стоп» означає, що бренд-менеджери отримали велику кількість способів спілкування безпосередньо в інтерактивному режимі з їх цільовими споживачами та/або клієнтами. З огляду на це, цілком природньо, що існуючі класичні концепції брендингу можливо застосовувати для використання цифрових засобів масової інформації та технології для розробки та просування брендів за рахунок взаємодії зі споживачами на цифрових пристроях, зважаючи на те, які з них вони частіше використовують у повсякденності. Отже, зважаючи на ключові тенденції розвитку Інтернет-простору в цілому та digital branding'у зокрема, які визначаються як (узагальнено на основі [1] та [2]), то у сучасний період відбувається започаткування розвитку digital branding'у, який з часом буде тільки посилюватися.

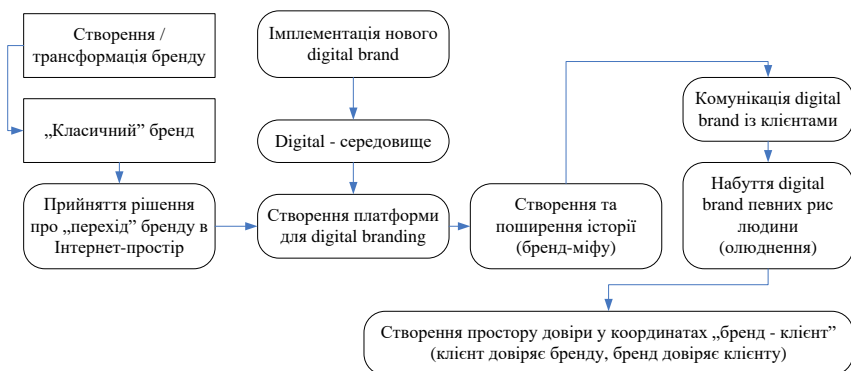
Як зазначає Н.Оstholfhoff успішні та видатні маркетингологи мають набувати компетенції і музи, і продюсера, та фокусуватися на розважальній частині спілкування і надихати внутрішні та зовнішні аудиторії на постійне спілкування з брендом. У сучасному світі посилюється розуміння того, як сучасні технології об'єднуються, щоб створювати автентичний контент з урахуванням попереднього досвіду, аналізувати джерела трафіку, і будувати відносини, які сприяють можливостям для зростання. Все це притаманне, як потужним цифровим брендам, так і класичним брендам, які мають довгу

історію, але тепер відбувається швидке витіснення класичної теорії стратегічним розумінням цифрового брендингу [3].

Все це відбувається на тлі посилення ігрової та розважальної складової в процесі створення та просування бренду. Цифровий брендинг створює історію бренду через присутність в цифровій сфері. Це масштабна стратегія створення бренду, на відміну, від вже ставших класикою, використання різних онлайн-тактик, наприклад, як розміщення щоденних твітів, постів, які наочно демонструють «життя» бренду, інтернет-промо акції або розсилка електронною поштою із зростанням ніж 0,0001 відсотка участі. Звичайно, у такому підході нічого розважального немає, але маркетингове середовище змінюється і настає час для того, щоб бути розумнішими і більш творчими, і, щоб почати розважати цільову аудиторію, і тут технологічні чинники набуватимуть особливої ролі, що і зазначено у [4, с.114]. Отже, навіть бізнес-риннок може бути більш творчим, розважати, відчувати, а потім навчати, будувати відносини і залучати прихильників. На цю платформу спирається і Є.Мачнев у [5]. Отже, зазначу, що розвиток інтерактивності та залучення у цей простір все більше потенційних споживачів, ініціює трансформацію класичного брендингу у Digital branding (цифровий брендинг). К.Клепінджер зазначає, що термін «цифровий бренд» спочатку був пов'язаний з корпоративними маркетинговими зусиллями. Проте виник ще термін «персональний цифровий бренд», пов'язаний з окремими особами, і його започатковано і популяризовано в кінці 1990-х років, а був він оцифрований в результаті повсюдного поширення і створення зручної природи середовищ соціальних медіа, як блоги, Facebook, і Twitter. Розмежування корпоративних і цифрових брендів зажадало створення нового терміна: «персональний цифровий бренд» який визначається як стратегічне власне маркетингове зусилля, що створене за допомогою соціальних медіа-платформ, і прагне проявляти професійну персону індивідуума [6].

Таким чином, складне поняття цифрового формування ідентичності набуває все більшого значення, з того часу як цифрові комунікації стали соціальними. Для фахівців вже просто не існує вибору використовувати або не використовувати цифрові засоби комунікації, вибір у тому, що варто активно управляти іміджем за рахунок використання соціальних медіа. Оскільки цифрові комунікації стають все більш поширеними, відсутність присутності в Інтернеті потенційно може створювати ситуації відправки непередбачених негативних повідомлень. І такі зусилля можуть включати в себе перехід увагу від використання соціальних медіа в якості потенційної відповідальності та використовувати соціальні медіа в якості професійного активу в епоху цифрових технологій.

Особливого значення набуває побудова цифрової історії бренду. Це передбачає, що зазвичай маркетологи певним чином концентруються на створенні загального бренд-міфу, але саме специфіка сучасного брендингу полягає у тому, щоб створити власну цифрову історію (рис. 1).



**Рис. 1. Процес побудови цифрової історії digital brand’у**

*Джерело: (складено автором)*

Цифрова історія визначає час, коли бренд перейшов до прямого особистого спілкування з клієнтом і показує, коли бренд почав перетворюватися з об’єкта відносин на суб’єкта відносин. Тобто бренд у системі digital branding’у набуває певних рис людини, що підкреслюється емоційним забарвленням та наявністю інтерактивного спілкування в конструкції «бренд – споживач».

### **Література:**

1. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015. URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends/>
2. Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016. URL: [https://www.prdaily.com/Main/Articles/10\\_digital\\_branding\\_and\\_marketing\\_trends\\_to\\_watch\\_19830.aspx](https://www.prdaily.com/Main/Articles/10_digital_branding_and_marketing_trends_to_watch_19830.aspx).
3. Ostholthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. URL: [http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art\\_b\\_9377440.html](http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html).
4. Радкевич Л.А., Руделіус В., Окландер М., Смеричевський С.Ф. Маркетинг: підручник. Ред.-упор. О.І.Сидоренко. 2-ге вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
5. Мачнев, Е. В. Развлекучки. Креатив в розничной торговле. СПб.: Питер, 2005. 208 с.
6. Kleppinger C., Cain Jeff. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371/>.

**Vladimer Glonti,**  
*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Dean of Faculty of Economics and Business,  
Batumi Shota Rustaveli State University,  
Batumi, Georgia.*  
**Shapovalova A.**  
*student,  
National Aviation University  
Kyiv, Ukraine*

## **MODERN GOODS AND SERVICES PROMOTION TOOLS**

The use of the Internet is one of the most popular methods of promotion in modern world of information technologies. The marketing potential of using web resources is extremely high, and every year rapid development of the network and its capabilities changes and makes more accessible the methods by which companies can communicate with their target audience. Internet marketing can significantly reduce the company's costs for advertising, expand the scale of doing business with minimal costs, and as a result the cost of contact with the consumer is reduced several times.

The fact that the Internet contains an unprecedented amount of information about lifestyles, interests, values of people is also noteworthy. The task of the marketer is to carefully analyze the preferences of buyers and create ideal conditions for them to make a purchase decision. Internet marketing, in turn, aims to bring to customers the redundant information they need to make a choice.

Today, many social phenomena deserve attention. They gave impetus to the development of new advertising tools and eventually formed modern marketing. Social networks, that are media platforms for communication between users, a unique tool for building communication between people, groups, communities, are the modern advertising tools of the Internet. The average social network user is active and open to getting new information, which carries a huge potential for marketing activities of companies in the Internet.

Like other business processes Internet marketing needs to be controlled, updated and optimized. With the help of selected metrics you can understand what customers like and what is ignored, calculate the cost of contact with the consumer. Their choice directly depends on the goals. They can be completely different: total traffic, number of visits to the main site, number of audiences, etc.

Today, the main advantage of social networks is so that they have concentrated a large mass of people in one place, regardless of their real location. Experts do not often single out this advantage for promotion in social networks, but it is the key.

At the same time, there is the same trend in the Internet as in the real world - a lot of advertising is simply blocked by the brain as unnecessary information. The amount of advertising that the average person consumes every day is just huge. From



advertising on the radio and billboards on the way to work, ending with television advertising between evening shows on TV contribute to the development of people's insensitivity to advertising. That is why it is easier to remember advertising, but completely forget about the product that is advertised in it. Social networks allow to bypass this barrier, because a person is more loyal to the information shared by his friends, because people often care about the opinion of others. In addition, when joining the community or subscribing to a public page, the user mentally agrees to accept all the information that will go to him from this source.

Thus, today many areas of business are represented in social media, because SMM has become an integral part of modern Internet marketing. This tool allows to attract users directly to corporate pages, not through searching engines. SMM covers not only social networks, but also such platforms as blogs, forums, online communities, various media resources that involve active communication with users. Thus, despite the novelty of the method of using social networks it becomes an increasingly effective tool for modern marketing. The biggest advantage of SMM is fast start, ease of use, accuracy and the ability to constantly interact with users. Professional work with social networks and SMM-promotion have a positive impact on brand awareness, loyalty, sales and audience engagement.

**Богомол К. С.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету,*

*Науковий керівник: Хайдарова Т М.,*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету,*

*м. Київ, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ**

Ми відвідуємо Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші соціальні мережі буквально щодня. Зазвичай ними користуються для особистих потреб: надсилання повідомлень, переглядання новин або фотографій друзів. Однак більшість соціальних мереж можуть слугувати платформою для запуску чи просування бізнесу.

Ось причини, чому підприємці мають розглядати соціальні мережі як частину маркетингової стратегії.

Перш за все, коли ми просуваємо бренд через соціальні мережі, то він стає більш впізнаваним для людей. Згідно даних сайту GlobalStats Фейсбук має на сьогодні більш ніж 11 млн активних користувачів в Україні. Станом на вересень 2018 року в Україні є дві найпопулярніші соціальні мережі: Facebook 53,11% та Instagram 16,79%.[1]. Тому є висока вірогідність рекламу в соціальних мережах побачить більше людей, ніж рекламу на біл-бордах чи в журналі.

По-друге, Instagram та Facebook – це гарні інструменти для досягнення цільової аудиторії. Правильно налаштована таргетована реклама приводить до вашого бізнесу людей за інтересами, поведінкою та навіть соціальним статусом. Ці люди легко стануть вашими клієнтами, адже будуть зацікавлені в вашому продукті.

Власники бізнесу усвідомлюють, наскільки важливим є веб-сайт для охоплення широкої аудиторії з Інтернету. Публікації в різних соціальних мережах – це ключ до залучення трафіку на ваш сайт, тому що сторінка в соціальних медіа більш помітна здатна привернути увагу людей.

Крім того, реклама в соціальних мережах є дешевішою, ніж інша реклама в Інтернеті. Наприкла, Renault Europe представив у Facebook рекламні оголошення, щоб люди бронювали тест-драйв нової моделі машина в декілька кліків. Вартість цих оголошень була в 7,9 разів нижчою за рекламу на веб-сайті [2].

Соціальні мережі дозволяють вам бути ближчими до клієнтів. Це проявляється у відповідях на коментарі, спілкуванні в месенджерах, а також опитуваннях на сторінках продукту. Так підприємець або маркетолог може досліджувати свою аудиторію.

Ви постійно інформуйте поточних та потенційних клієнтів про події та останні пропозиції компанії через пости в соціальних мережах. І таким чином будете міцні стосунки з клієнтами. Згідно з опублікованим звітом Техаського технічного університету, компанії, які ведуть соціальні мережі, мають підвищену лояльність до бренду.

Бренд стає більш привабливим та надійним для покупців, коли він з'являється в соціальних мережах. Якщо компанія будує особистісні зв'язки з аудиторією, то клієнт не буде налаштований користуватися іншими брендами. Враження людського обличчя змусить вас стати їхнім другом, а не просто ще однією фірмою, яка продає товари та послуги. Тому що, поміняти постачальника послуг набагато простіше, ніж зрадити близького партнера [3].

Соціальні мережі – це перший етап «воронки продажів» для нових клієнтів. Тут він знайомиться з вашим брендом та продукцією.

Кожен бренд намагається стати «вірусним» в соціальних мережах. Коли ваша аудиторія ділиться дописами зі своїми друзями та поширює їх на весь Інтернет. Такого результату можна досягти за допомогою цікавого контенту на сторінках вашого бренду, розіграшів ваших продуктів, спеціальним акціям, тощо.

Така демонстрація особливо вигідна, оскільки всі лайки та коментарі свідчать про задоволеність вашою компанією. Коли ми бачимо, що друг купує продукт, нам легше здійснити покупку цього продукту навіть якщо ми ніколи раніше не чули про нього. У світі, де існує така різноманітність товарів та послуг, порада друга стає вирішальною при покупці.

Звичайно, «вірусний» бренд – це непросте завдання, але без соціальних мереж досягти його неможливо.

### Література:

1. Статистика соціальних мереж в Україні. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/2019> (дата звернення: 12.05.2020)
2. 5 причин чому соціальні мережі можуть допомогти вашому бізнесу. URL: <https://brand24.com/blog/5-reasons-why-social-networking-can-help-your-business/> (дата звернення: 12.05.2020)
3. Значення соціальних мереж в бізнесі. <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/> (дата звернення: 12.05.2020)

**Вітько Д.А.**

*студента*

*Національного авіаційного університету,*

*Науковий керівник: Хайдарова Т М.,*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету,*

*м. Київ, Україна*

### **СТРАТЕГІЇ ЗАВОЮВАННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ «AMAZON», ЯК СВІТОВОГО ЛІДЕРУ**

В 1994 році відкрився невеликий інтернет-магазин книжок, на сьогодні це самий найбільший торгівельний майданчик у світі – «Amazon». В чому ж запорука успіху та як за 25 років вдалося зробити такий прогрес у розвитку?

Для свого старт-апу Джефф Безос обрав головний та безпрограшний товар для продаж-книжки, на сьогодні це вже 34 різноманітних категорії речей. Зростання компанії відбувається щоденно, наймають тисячі нових співробітників, відкриваються зони доставки, залучаються ще нікому не відомі бренди для продажу своїх товарів. Щорічний оборот компанії складає 107 млрд. долл., отже на сьогодні «Amazon» активно підтримує нові проекти та розширює в електронній комерції. На сьогодні для компанії не має обмежень по габаритам замовлення чи зонам доставки, вони виконують будь-який ваш запит. Завдяки цьому гіганту серед продажів на інтернет-платформі щодня мільйони людей отримують свої замовлення в усьому світі.

Головним важелем цього успіху постає унікальна маркетингова стратегія, якої дотримуються в компанії протягом усього періоду її існування. Для «Amazon» клієнт завжди буде на першому місці, тому коли вони щось роблять постійно постає питання: «Як на це відреагує покупець?». Основною метою є дослідження споживачів, їх потреби, бажання та запити, на основі цього вже відбуваються подальші дії. Як приклад у кожного інтернет-магазину є розсилка листів, які надсилають клієнтам, але у світового лідера є свій підхід. Вони використовують 9 видів посилок, система ретельно вивчає та аналізує інформацію про споживача і вже на основі цих даних відправляє

листа. Таким чином компанія намагається підлаштуватися індивідуально під кожного свого клієнта.

На сьогодні кожен магазин просуває себе за допомогою реклами, на це виділяються великі кошти з бюджету компанії, на цьому етапі «Amazon» також використала незвичайний підхід. Вони не зосереджені на просуванні свого сервісу через рекламу, а навпаки ці кошти вкладають на якість обслуговування покупців. Як вже раніше зазначалось, що для інтернет-магазину головна задача-клієнтоорієнтовність, тому за просування сервісу буде відповідати думка користувачів. Компанія з самого початку вирішила не зловживати рекламою, адже головним є не залучення одноразових клієнтів, а утримання постійних. Тож ці кошти вони використовують для забезпечення якості сервісу, надані безкоштовної доставки (при певній сумі замовлення), підтримку низьких цін. Джефф Безос вважає, якщо робота наданих послуг буде якісною, тоді не знадобиться реклама, адже споживачам буде подобатися сервіс. «Amazon» націлений на своїх клієнтів, вони активно просувають систему обзорів, слідкують за своїми рейтингами та відгуками. Головною комунікацією з людьми досі залишаються соціальні мережі, вони мають велику кількість фолловерів та завжди готові допомогти з будь-яких питань. На мою думку, компанія є дуже гарним прикладом як підтримувати свою репутацію та місце на ринку, без врахування реклами, а за рахунок вибору споживачів.

Світовий лідер перший почав використовувати принципи інтернет-маркетингу. Вони створили систему оформлення замовлення «в один клік», коментарів під товарами. «Amazon» активно використовує інноваційні вироби та технології, завдяки цьому вони можуть похвалитися швидкою доставкою, якісними та вірно зібраними замовленнями. За допомогою екосистеми, яку вони створили, клієнт має можливість отримати усе, зручний функціонал сайту допомагає виконати будь-яке ваше бажання.

Отже щоб досягти великих успіхів на прикладі «Amazon» треба постійно слідкувати за новими тенденціями, інноваційними програмами та проектами, технологіями, але на «передній план» головних задач ставимо інтереси та бажання клієнтів. Вони націлені не на те, щоб обігнати конкурентів, та як вийти за свої рамки можливостей. Ставлення клієнта до компанії- це і є сама цінна реклама.

### **Література:**

- 1.Йолкіна, Вероніка. Чому «Amazon» є сама інноваційна компанія 2017 року. Електронний ресурс // RUSBASE. URL: <https://rb.ru>
- 2.Чому може навчити маркетингова стратегія «Amazon» власників SMB. URL: <https://www.orabota.com>

## **ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗАВДЯКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Кожен підприємець зіштовхується з проблемою просування своєї продукції, адже необхідно забезпечити маркетингову комунікацію для ефективного формування попиту і руху товарів та послуг на ринок задля отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Сьогодні здійснити комунікаційну політику набагато простіше, так як з розвитком мережі Інтернет ми не лише спілкуємося, а й знаходимо необхідну нам інформацію про той чи інший товар та купуємо його, не виходячи з дому.

Комунікація в інтернеті характеризується інтерактивністю. Ініціатором комунікації виступає не тільки продавець, а й споживач (покупець). Існують пасивні банери – реклама, яка висвітлюється всім відвідувачам певного сайту, і активні банери, які активізуються лише самим покупцем [1].

Побудова комунікаційної політики зазвичай потребує значних затрат для організацій, проте завдяки тому, що всі підприємства та більшість населення світу мають доступ до інтернету, ситуація полегшується: витрати на створення комунікації зменшуються. Маркетингова комунікація в мережі має багато переваг, зокрема приваблює своєю дешевизною та простотою.

Оскільки інтернет є повсякденною справою кожного, сприйняття реклами через соціальні мережі для споживача не потребують певних зусиль та не втомлюють його. Кожен день в інтернеті створюються інструменти для інтернет-маркетингу, наприклад, соціальні мережі, додатки. Ці інструменти можна умовно поділити на 4 види [4] (табл.1):

**Owned Media** – канал, який контролюється брендом. Його роль полягає в побудові довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами.

**Paid Media** – платний канал, який забезпечує перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії).

**Earned media** – канал, який є споживачем. Його метою є: слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ.

**Social Media** – це взаємодія бренду із соціальними платформами через двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ.

Ефективна стратегія інтернет-маркетингу має на меті застосування взаємопов'язаних інструментів усіх видів.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки видів інструментів інтернет-маркетингу**

Вид	Приклад	Перевага	Недолік
Owned Media	Web-сайт, мобільний сайт, блог	<ul style="list-style-type: none"> <li>– контроль;</li> <li>– ефективність витрат;</li> <li>– довготривалість;</li> <li>– багатосторонність;</li> <li>– нішові споживачі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність гарантій;</li> <li>– можлива недовіра до компанії;</li> <li>– займає багато часу на створення;</li> </ul>
Paid Media	Відеореклама, контекстна реклама, банерна реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постійний попит;</li> <li>– швидка реакція;</li> <li>– масштабність;</li> <li>– підконтрольність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– хаотичне розповсюдження;</li> <li>– важкість відстеження;</li> <li>– слабка достовірність</li> </ul>
Earned media	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відчутність;</li> <li>– ключова роль у продажах;</li> <li>– прозорість дії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність контролю;</li> <li>– складно виміряти;</li> <li>– може мати негативний характер</li> </ul>
Social Media	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ефективність витрат;</li> <li>– багатосторонність;</li> <li>– організованість;</li> <li>– персоналізація;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність контролю;</li> <li>– відсутність гарантій;</li> <li>– займає багато часу на створення</li> </ul>

В сучасних умовах підприємства мають великий вибір інструментів інтернет-маркетингу для просування своєї продукції чи послуг. Інтернет має чимало переваг: простота, бюджетність, доступність. Однак, не потрібно забувати, що лише правильна маркетингова стратегія та ефективне використання інструментів забезпечить успіх побудованої маркетингової комунікації.

**Література:**

1. Литовченко І.Л. Пилипчук Л.В. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.
3. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63-74.
4. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С. 79-86.
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. *Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.

**Козлова С.О.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ**

В наш час більшість традиційних методів маркетингу поступаються свої позиції новим, таким як вірусний маркетинг, який знаходить все більшу популярність. На сьогоднішній день сутність і особливості вірусного маркетингу, є актуальною проблемою дослідження.

Завдання вірусного маркетингу – вплинути на клієнта так, щоб він «заразився» ідеєю поширення пропонованого продукту і сам став активним його рекламоносієм.

Вірусний маркетинг – один з найдешевших способів просування в Інтернеті, але при цьому вимагає від рекламодавця певної рішучості. Суть вірусного маркетингу полягає в розробці такого контенту, який буде передаватися по мережі методом «сарафанного радіо». Інтернет користувачі добровільно передають цей контент один одному [1].

Методичні принципи засновані на заохочення індивіда до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Технології вірусного маркетингу використовують будь-яку сприятливу можливість для захоплення числа переданих повідомлень.

Поняття «вірусний маркетинг» з'явилося близько 10 років тому. Зараз цей напрямок набуває все більшої популярності. Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією. Коли людина отримує смішне відео, гарну музику, незвичайну фотографію - він в першу чергу поспішає поділитися цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі.

Всю вірусну кампанію можна розбити на три ключових і важливих складових етапи: ідея (big idea) – те, з чого все починається, і навколо чого все «крутиться»; виробництво (production) – реалізація ідей; посів (posiv) – це початкове точкове «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного поширення [2].

Вірусний маркетинг вважається найбільш ефективним в рамках комплексного підходу (PR, маркетинг і рекламні заходи) при проведенні процесу бренд-блдингу.

Переваги використання вірусного маркетингу: підвищення кредиту довіри до компанії (товару, послугі), так як інформація надходить з достовірних джерел (від друзів, знайомих, до думки яких прислухається споживач). Він дає можливість дізнатися про досвід використовували товар або послугу покупців, не вимагає значних витрат часу і грошей.

Існує п'ять елементів, які застосовуються в програмах вірусного маркетингу: «Лідери думок», «Теми», «Інструменти», «Участь» і «Відстеження». «Лідери думок» – люди, які є авторитетом для цільової аудиторії або які мають вплив і користуються повагою в суспільстві. «Теми» – це нескладні поняття, незвичайні ідеї, про які можна поговорити з друзями. При створенні «Теми» потрібно приділити увагу таким чинникам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткі контури думки, ідеї. Третій елемент – «Інструменти», використовує методи і технології, які допомагають ініціювати комунікативний процес. Це такі інструменти як форуми, блоги, чати та інші інструменти, за допомогою яких ви зможете охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями і часовими затратами. Четвертий елемент – «Участь», вважається одним з найскладніших, так як в рамках цього елемента необхідно використовувати діалог, розмова. І останній елемент – «Відстеження». Цей елемент дозволяє отримати зворотний зв'язок із споживачами, так як в Інтернеті спілкування відбувається в письмовій формі, що дає можливість дізнатися думки клієнта про тієї чи іншої продукції.

Медіа агентства Initiative Universal McCann провело дослідження ефективності такої технології вірусного маркетингу, як відео у порівнянні з використанням традиційного методу реклами (банерної реклами). Обидві рекламні кампанії були запуснені в один і той же час з одним і тим же бюджетом. Результати показали що: вірусне відео дивляться в 14 разів більше, ніж банери [3].

Таким чином, практика останніх років показує, що більшість споживачів намагаються уникати традиційних методів маркетингу, що показує їх знижується ефективність. Саме завдяки цьому вірусний маркетинг отримав таке розповсюдження і продовжує завойовувати прихильність серед вітчизняних підприємств.

### Література:

1. Що таке вірусний маркетинг. Київ, 2017. Т 2. С. 422
2. Разумкова А. Н. Вірусний маркетинг. *Маркетинг*: електрон. наук. фахове вид. 2017. № 2. URL: <http://www.gbs.com.ua/ru/internet-marketing/internet-virus-marketing/> (дата звернення: 12.05.2020).
3. Бондаренко О. П. Сутність та особливості видів маркетингу. *Маркетинг*: електрон. наук. фахове вид. 2017. № 2. URL: [http://revolution.allbest.ru/marketing/00181736\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00181736_0.html) (дата звернення: 12.05.2020).



**Корж Л.О., Дейнеко Я.О.**

*студентки*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Хайдарова Т.М.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **SMM-СПЕЦІАЛІСТИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

На сьогоднішній день широко затребуваний SMM-спеціаліст, тобто люди, які, як прийнято говорити, займаються розкруткою сайтів у соціальних мережах. Але, не дивлячись на високу популярність даної професії, переслідуючи вимоги, необхідні SMM-спеціалісти для успішного виконання соціальної розкрутки, всесвітнього розсипання, а після цього, що потрібно знати, і знаю, що великий спеціаліст знає далеко не все [1].

В даний момент дуже нерозподіленим є вміст про це, що SMM спеціалістом може стати практично будь-яка людина, що має широку мережу соціальних контактів. Немає жодного списку особистих контактів у соціальних мережах – це далеко не самий показник критерій якості роботи з SMM.

SMM-спеціаліст – людина, яка займається віртуальним маркетингом: створює «імена» людям, брендами та товарами засобів, що відповідають роботі в соціальних мережах, блогах та інших повідомленнях. Спеціаліст повинен тонко володіти знанням соціальних мереж і навиками піару. Об'єктивність присутніх: SMM-спеціаліст повинен вміти розмовляти з аудиторіями – користувачами соціальних медіа, визначаючи їхні потреби у відповідності від приналежності до тієї чи іншої групи (вікової / соціальної). Таким чином, система, що займається залученням трафіку, здатна конвертувати в користувачі [2].

Кожне віртуальне повідомлення (будь то популярний Фейсбук, Вконтакте або Інстаграм) має свої особливості, тому що завдання SMM спеціаліста – найбільш ефективна робота, що використовується у користувачів, використовуючи інструменти соціальної мережі, і переглядає, що він існує [3].

Знання психології людей і їх погляди в інтернеті також обов'язково ставляться до SMMщика. Займайтесь досліджуйте інтереси громадськості, спостерігайте і робіть висновки про події цільової аудиторії своєї безпосередньої роботи.

Переговори з клієнтами, управління проектами, підготовка планів і відпуску вимагають від спеціалістів, що застосовують думки керівників. Постійна публікація інформації та коментування постів без значного основного копірайтенга випускає негатив. Соціальні мережі і так мають чимало безграмотності, а у відносинах пропонують бренд, що не прийнято.

Поставити професіонала можна лише конкретними інструментами і постійно покращувати конкретні навички.

Спеціалісти за SMM необхідні для того, щоб взяти на себе повну відповідальність за успішне проведення заходів і отримати тим самим позитивних результатів у рішеннях ряду важливих бізнес-завдань.

Для того, щоб зрозуміти, що потрібно знати і помітити SMM-спеціалісту, необхідно заздалегідь отримати представлення про це, що саме представляє собою повну найсучаснішу роботу такого спеціаліста. Наприклад, оприлюднення SMM-спеціалістів може включати публікацію цікавого тематичного електронного контенту у своїх публікаціях або на публічних сторінках компанії, громадськість із учасниками повідомлень (підписки сторінок), залучення нових учасників повідомлень, реалізованих для використання в компаніях в соціальних медіа [2].

Крім безпосередніх зв'язків з присутніми компаніями в соціальних робочих місцях, SMM-спеціаліст також виконує ряди загальних маркетингових функцій: розглядає ефективні стратегії представників компаній у соціальних мережах, розширює важливість, слідує за реалізацію підготовлених підприємств, знає, що це важливо. В той же час, професіонал у галузі SMM можна назвати в невідомому роді універсальний робочий [2].

SMM – Social Media Marketing – це загальна назва для цілих комплексів підприємств, в яких різні соціальні медіа (соціальні мережі) використовуються у своїх головних каналах, що пропонують сайти або ж відключають компанії в інтернеті.

### **Література:**

1. URL: <http://itmarketing.by/tag/smm-specialist> (Дата звернення 09.05.2020)
2. URL: <http://webstudio2u.net/ru/web-promotion/727-smmspetsialist.html> (Дата звернення 09.05.2020)
3. Артем А. Сенаторов. Битва для підписника «ВКонтакте»: SMM-керівництво. М.: Альпіна Паблішер, 2015. 168 с.

**Кошик О. М., Божанська Н.А.**

*студенти*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі важливу роль відіграють інтернет і соціальні мережі. У мережі розвиваються і знаходять нове застосування багато професійних галузей, серед яких особлива роль – у маркетингу. Відображаючи в собі елементи традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг постійно доповнюється і вдосконалюється, регулярно з'являються нові інструменти,

що дозволяють фахівцям найбільш ефективно взаємодіяти з інтернет-аудиторією. Маркетинг в соціальних мережах позначається аббревіатурою SMM (social media marketing). А інтернет-маркетологи, які займаються маркетингом в соціальних мережах, відповідно, є SMM-фахівцями [1].

Соціальні мережі можна вважати потужним інструментом для маркетингових досліджень. Користувачі в них добровільно діляться своєю особистою інформацією. Рекламодавці можуть вільно використовувати цю інформацію, роблячи висновки про споживчі переваги. Завдяки цьому легко визначити, яким користувачам будуть дійсно цікаві ті чи інші пропозиції, і направити свої маркетингові зусилля на конкретні цільові аудиторії. Важливо і те, що завдяки розвитку технологій, маркетингові дослідження в соціальних мережах набули часткової автоматизації, що допомагає маркетологам і дозволяє помітно скоротити і спростити роботу. Так, наприклад, дані про користувачів соціальних мереж можна легально збирати за допомогою парсерів – спеціалізованих сервісів, в яких присутній зручний пошук і можливість збору баз користувачів, які відповідають певним фільтрам [1].

В даний час в усьому світі величезну популярність придбала таргетована реклама. Таргетинг (від англ. «Target» – мета) – це рекламний механізм, завдяки якому можна виділити певну аудиторію і показати рекламу тільки їй. Таргетована реклама допомагає підвищити ефективність реклами, так як оголошення буде видно тільки тим аудиторіям, яким можуть бути цікаві ті чи інші послуги і товари. Головна перевага таргетингу - це можливість скорочення витрат на залучення споживачів, так як аудиторія, на яку основний рекламний вплив спрямовуватиметься, буде цільовою. [2]

У соціальних мережах маркетологам так само зручно відстежувати статистичні показники і вираховувати показники ефективності, такі як наприклад, конверсія – один з основних показників ефективності реклами в соціальних мережах. У рекламних кабінетах багато показників розраховуються автоматично для зручності аналізу. А завдяки вбудованим графіками з'являється можливість простежити тенденцію зростання або падіння відвідуваності і наочно побачити кількість представників цільової аудиторії тої чи іншого статі або знаходяться в певному георозташуванні. Тобто таргетована реклама дозволяє рекламодавцеві не тільки залучити клієнтів в соціальних мережах, але і економити час і кошти, тим самим, роблячи маркетингові зусилля більш ефективними [3].

Але для того, щоб запускати рекламу в соціальній мережі, у компанії повинен обов'язково бути бізнес-акаунт або співтовариство. У соціальних мережах бізнес-акаунтам потрібно бути такими ж активними, як і особисті сторінки, і навіть перевершувати їх за активністю. Компанії повинні виділятися серед конкурентів, а для цього необхідно постійно працювати над наповненням акаунта та над контентом. Важливо утримувати увагу користувачів довгий час, щоб їм цікаво було стежити за компанією, щоб вони підписувалися і залишалися. Завдяки цьому у користувачів буде зростати рівень лояльності до компанії, а значить, купувати її послуги і товари їм буде простіше. Також не

менш важливим пунктом є зворотний зв'язок, який компанія повинна забезпечувати своїм потенційним і реальним споживачам [4].

Також, в соціальних мережах, таких як Instagram, дуже популярна і ефективна реклама у блогерів – користувачів, що мають велику кількість підписників і цікаво висвітлюють у своїх блогах одну з цікавих для інших користувачів тему. Багато компаній співпрацюють з ними і купують рекламу у них, якщо цільова аудиторія блогера збігається з цільовою аудиторією компанії. Така реклама викликає більшу довіру у користувачів соціальної мережі, ніж рекламний пост, так як вони звикають до цієї особистості і активно стежать за її життям. І якщо блогер показує на своєму прикладі, як він користується тим чи іншим продуктом, розповідає про нього і рекомендує, дає посилання на аккаунт, то довіра користувача до бренду зростає, а отже, ймовірність того, що буде здійснена покупка користувачем, який перейшов на сайт за посиланням в рекламі у блогера, також зростає. В даній формі реклами етапи процесу підготовки до її запуску аналогічні до етапів створення звичайної реклами, але все ж мають деякі відмінності. Наприклад, оголошення не тестується, так як в даному випадку великий вплив на успіх реклами має подача самого блогера, його харизма, краса, вміння зацікавлювати своїх передплатників, а також рівень довіри, яке блогер має серед них. Особливу увагу потрібно також приділяти пошуку блогера. Пошук здійснюється вручну, коли рекламодавець пише блогеру, запитуючи статистику аккаунта, або за допомогою спеціальних сайтів-бірж блогерів, де ті підбираються по рейтингу, статистиці, тематиці.

Крім того, в даний час досить популярним і успішним способом ведення бізнесу стає особистий бренд. Багато користувачів, особливо блогери, створюють і просувають свої продукти через цю концепцію. І дійсно, користувачам набагато цікавіше стежити за живою людиною, ніж за неживою сторінкою компанії. І дуже часто блогери співпрацюють один з одним і закупають один у одного рекламу для свого бренду. Особистий бренд набув особливої поширеності також в Instagram. У таких соціальних мережах, як Facebook, досить популярна реклама в спільнотах, яка працює за аналогічним принципом співпраці: аккаунтом будь-якої компанії закупається реклама в популярному співтоваристві з потрібною аудиторією.

Таким чином, соціальні мережі є потужними і ефективними майданчиками для реалізації маркетингових зусиль, так як надають можливість відкритого доступу до даних користувачів. Крім того, соціальні мережі допомагають підвищувати якість рекламного контенту і індивідуалізувати пропозицію, направляючи користувачам цікаву їм рекламу.

### **Література:**

1.Парсинг аудиторії в соцмережах. URL: <https://umi.ru/blog/parsing/> (дата обращения 10.03.2020).

2.Таргетована реклама: в чому переваги і вигоди для вашого бізнесу? URL: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannayareklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa>

3.Записки маркетолога. Таргетинг. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/targeting/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/)

4.Лужнова Н.В., Береговая І.Б., Тарануха І.А. Вибір інструментів просування в процесі організації рекламної кампанії в мережі Інтернет // Інтелект. Інновації. інвестицій. - 2017. - №2. - С. 19-22.

5.Як оцінити ефективність таргетированной реклами. URL: <https://vc.ru/social/78808-kak-ocenit-effektivnost-targetirovannoy-reklamy>

**Melenivska D.O., Oleksiienko B.M.**

*Students*

*National Aviation University*

*Leader: Senior Lecturer Khaidarova T.M.*

*National Aviation University,*

*Kyiv, Ukraine*

## **TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN UKRAINE**

In recent years, the rapid development of information technology has created a virtual environment with specific features: the ability to do business dynamically, the absence of territorial and political restrictions.

Modern business processes in most cases include Internet marketing as one of its integral components. Nowadays, almost no effective advertising campaign takes place without Internet marketing. The Internet marketing sector is constantly growing, as evidenced by the emergence of new and new commercial sites.

Today, the Internet is a fast channel for promoting messages, which combines all types of information from legal entities and individuals. This element of marketing communications is the most liberal means of receiving or sending messages and the most necessary means of arming information. Internet presence and virtual communications become a prerequisite for the competitiveness of any business entity.

Thanks to Internet technology, customer support can be more efficient and efficient. The website should not only contain a standard set of information about the company, products or services, but also ensure effective interaction between its departments, customers and suppliers.

The combination of Internet and advertising opportunities today opens up a wide range of opportunities for online advertising. At the same time, Internet advertising requires much less costs, both financial and physical, and the management process of the advertising process is fully automated and includes more flexible settings of the components of the advertising campaign.

The advantages of Internet marketing are not only that it is possible to clearly reach the target audience. It offers flexible management of advertising communications. Thus even rather modest advertising budget guarantees the maximum return. For the current economic situation, Internet marketing is almost a panacea for advertising. And this applies to a variety of different areas of business.

With the acceleration of scientific and technological progress, Internet marketing in Ukraine is also rapidly developing. Proof of this is the fact that every year the cost of advertising on the Internet is growing and account for a significant share of advertising budgets of advertisers. Yes, an increasing number of companies include Internet marketing in the list of used marketing tools, and an increasing number of companies use the Internet at all stages of their activities. As a result, there has been a recent shift from the use of outdated websites with limited functionality to the concept of creating a website as a full-fledged marketing tool.

The most important components of Internet marketing, which distinguish it from any other type of marketing activity, are interactive marketing research, including the study of markets, consumers and competitors, and communication policy, which, due to the global spread and popularity of the Internet among the world, gives any business has unique new opportunities (formation of Internet communication systems, advertising campaigns, sales organization, online brand formation, etc.). In addition, the role played by the Internet is not limited to communication functions, but also includes the ability to make transactions, make purchases and make payments, giving it the features of a global electronic market. Thus, given all the real possibilities of Internet marketing, it is safe to say that the transition of real business to cyberspace, not only in the world but also in Ukraine, is only a matter of time and level of knowledge [1].

The process of Internet marketing development in Ukraine differs significantly from the path of advanced European countries and the United States:

- Access to the Internet in Ukraine is much smaller;
- The Internet in Ukraine is still more accessible to people with above-average incomes;
- The provision of quality communication and the level of computer literacy of the population of Ukraine remains insufficient [2].

It can also be argued that the full potential of the Internet in Ukraine is not fully exploited due to a lack of understanding of its advantages over traditional media and advertising.

Network communications are characterized by their speed and efficiency: you can place an order through the online market in a couple of seconds, and the methods of delivery of goods are improved and accelerated every year.

The main advantages of Internet marketing are:

- speed of creation and ease of placement of information;
- reduction of costs associated with sales;
- expanding the number of potential buyers;

- full comprehensive presentation of products and services of the enterprise without geographical restrictions, in any language, at any time convenient for consumers;
- the ability to quickly analyze and adjust the advertising campaign;
- "comfortable" budget (the client determines how much money he is willing to spend).

To develop Internet marketing, it is necessary to apply such measures as training qualified specialists in the organization and development of Internet marketing for individual organizations, enterprises, as well as involving designers and psychologists in website development, for better and more positive perception by users[3].

A significant prospect for the development of Internet marketing is the favorable conditions for the integration of regional markets into national markets, and they, in turn, to international and global. With the expansion of the market, the globalization of goods and services will spread, which is a significant positive phenomenon for deepening the development of Internet marketing in Ukraine and attracting experience in its use by other countries.

The influence of Internet technologies on the marketing activities of the enterprise is growing. In today's global market, new information technologies and the Internet can reduce the cost of performing marketing functions of the company. Therefore, the prospect of further research in this area should be an in-depth study of the application of Internet technologies in marketing communications.

Today, the development of Internet marketing is closely linked to the situation and prospects for the development of Internet commerce. Due to the rapid development of scientific and technological progress, Internet marketing is not only relevant, but also gradually becoming the main type of communication with consumers of many businesses in various industries and sectors of the national economy.

### **References:**

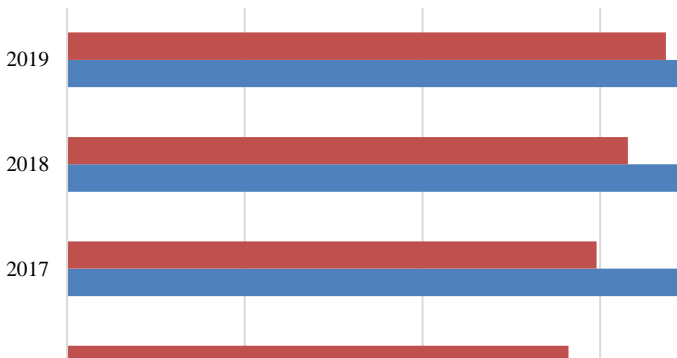
1. Kuznetsova N. Internet marketing in Ukraine: problems and prospects. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv. 2012. URL: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16\\_137.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf).
2. Semenova A. Internet marketing in Ukraine: preconditions for the emergence, features of formation, prospects for development. Economic Bulletin of NTUU "KPI". Kyiv. 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>.
3. Pryshlyak K.V. Advantages and prospects of Internet marketing. Zhytomyr. 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/181-1.pdf>.

**Хайдарова Т.М.**  
*стариший викладач кафедри маркетингу*  
*Національного авіаційного університету*  
**Москаленко Б.М.**  
*студент*  
*Національного авіаційного університету*  
*м. Київ, Україна*

## **ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І БРЕНДІВ НА РИНКУ КНИГОВИДАВНИЦТВА**

Книжковий ринок України є такою галуззю, що відображає соціальне та культурне життя населення країни. І хоча в цілому, даний ринок не є настільки розвинутим як, наприклад, в Польщі або в Росії, за останні чотири роки на ньому відбуваються позитивні зрушення. Однією з головних причин було введення в грудні 2016 р. Верховною Радою України Закона «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту».

Це ускладнило імпорт російських книжок і перекрило доступ в Україну виданням антиукраїнського змісту. В Україні тепер заборонені книги низки російських видавництв. Чи не найвідоміше серед них – «Ексмо», яке входить в топ – 5 найбільших видавництв на ринку Росії. Через це значно зросла кількість видань українських видавництв та видань українською мовою. Динаміку цього розвитку можна побачити на рис. 1:



**Рис. 1 Кількість видань українських видавництв за роками**

Якщо в 2016 року було випущено 19958 видань, то у 2019 році цей показник зріс на 2654 видання і становить усього 22612 видань. Також можна побачити зріст кількості видань, що були випущені українською мовою. Порівняно з 2016 роком, у 2019 відбувся зріст на 2740 одиниць.



Однак варто відзначити, що хоча ринок українських видавництв розширюється в глибину за кількістю видань, тираж цих видань зростає не так швидко і залишається в цілому приблизно на одному рівні. В 2017 році було випущено 48978 тис. пр., в 2018 р. – 45127 тис. пр., в 2019 – 47022 тис. пр.

В Україні кількість шкільної літератури доходить до 60%: підручники, методички, робочі зошити. 70% літератури, яка видається в світі, особливо в країнах, прогресуючих в своєму розвитку, розрахована на навчання дорослого населення. А навчальна література для школи займає не більше 20-25% від загального асортименту. Ситуація в Україні характерна для нерозвинених країн, де стоїть завдання просто навчити дітей читати, писати і рахувати. Саме через це до топ-10 українських видань і за накладом і за кількістю видань входить більшість видавництв шкільної літератури.

Основними каналами розповсюдження продукції на ринку книговидавництва є: онлайн магазини видавництв, фізичні книгарні видавництв, фізичні книгарні-посередники та великі онлайн- посередники. Варто відзначити, просування товарів через інтернет є найбільш ефективним способом реклами книжковою продукції. Якщо раніше просування книжкової продукції відбувалось через розповсюдження книжок по найбільшим магазинам в країні, через співпрацю відомих авторів з виданнями та наявністю гарних та цікавих анотацій на самих книжках, то зараз поява та розвиток інтернету зіграли надзвичайно позитивну роль на рекламуванні книжок.

Тепер найголовнішим чином, книжки просуваються за допомогою великих онлайн-книгарень. Наприклад, один лише сайт – посередник «Yakaboo.ua» має в асортименті 300 тисяч книжок і 50 тисяч відвідувачів щоденно. Для того, щоб люди могли дізнатися про нові видання та знайти всю необхідну інформацію про книжку та автора, онлайн-книгарні створюють на власному сайті окремі посилання на авторів та створюють щомісячні/щоквартальні збірки, в яких розглядаються нові надходження та всілякі акції. Тобто видавництва, на сьогодні, в більшій мірі покладаються на інтернет просування продукції, що зменшує їх власні фінансові та фізичні витрати на рекламу.

Розвиток інтернету також вплинув на розвиток брендів видавництв. В даному випадку «бренд» розуміється як образ, імідж, репутація компанії в очах клієнтів, партнерів, громадськості. Інтернет фактично зблизив видавців та споживачів, тепер кожна зацікавлена людина може написати на веб – сайт або до соціальної мережі видавництва відгук з власними враженнями від останнього видання: його зовнішнього вигляду, якості перекладу (у випадку перекладання з іншої мови), актуальності проблематики книжок тощо. При активному використанні даних каналів зв'язку з споживачами компанії можуть сформувати та покращувати сприйняття власного бренду.

**Нечипоренко Є.В.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Хайдарова Т.М.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ**

В сучасному світі Digital-технології наше життя не обходиться без реклами в інтернет-ресурсах. Для компаній постає питання в тому як залучити клієнта до купівлі тої чи іншої продукції. Саме через інтернет-маркетинг можна досягнути високого рівня залучення клієнта та визначити попит на продукцію компанії.

Розглянемо більш детально, що таке інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії. Інтернет-маркетинг має ряд переваг таких як, наприклад, залучення меншої кількості ресурсів і за цим слідує зменшення собівартості на товари чи послуги.

Кожна компанія зацікавлена в оптимальному розвитку бізнесу через платформу Інтернет і прагне прикласти зусилля до того, щоб продажі зростали. Користувачі Інтернету гнучкі для того, щоб купувати продукцію в інтернеті та з часом обороти ринку-онлайн значно зросли і це призвело до того, що з'явився високий рівень конкуренції. Саме тому в компаній постає питання, як якісно подати інформацію та продумати ефективне просування свого товару.

Для компаній важливо зрозуміти як працює ринок інтернет-маркетингу та вивести свою торгову марку на високий рівень для того, щоб покупець запам'ятав або бренд, або унікальний товар.

Розглянемо більше можливі рекламні кампанії для досягнення цілей, які були описані вище. Одним з найефективніших методів підвищення продажу є контекстна реклама – саме вона здатна привабити потрібного покупця. За допомогою простого алгоритму дії та налаштувань власник бізнесу почне швидко отримувати замовлення та значно підвищить рівень продажу. Також завдяки аналітиці можливо відслідкувати статистику, що дасть ясність у те чи правильно налаштовані процеси продажів та чи користуються товар попитом, або на якому рівні попиту він знаходиться.

Контекстна реклама – це потужний інструмент, який дає змогу знайти свою цільову аудиторію та можливість зрозуміти більше її потреби.

Не менш важливим є якість сайту на якому розміщена продукція. Ціль сайту – полегшити пошук покупцем товару та налаштувати інтерфейс. Для цього варто залучити SEO-інструменти, які допоможуть поліпшити позиції

сайту і оптимізувати пошукові системи для збільшення сайту. Потреба в SEO-інструментах дуже велика, тому що в умовах високої конкуренції онлайн-ринку товарів та послуг потрібно мати зручний сайт, який здатен швидко та легко задовольнити користувача та надати йому потрібну інформацію.

Розглянемо ще один популярний вид рекламної кампанії, а саме Email-маркетинг. Це досить складний і часто не виправданий спосіб просування товарів чи послуг. Email-маркетинг включає в себе налаштування розсилки і завдяки цьому інструменту можна проаналізувати ставлення користувачів до бренду. Email-маркетинг може не дати результату в багатьох сферах діяльності і навіть навпаки постійна розсилка може різко негативно змінити ставлення користувача до бренду. Так, наприклад, розсилка, яка є частою призводить, що користувач починає ігнорувати листи або взагалі блокувати їх. Все залежить від деталей. Якщо зробити тіло листа, яке притягує своєю інформативністю (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції), то є ймовірність, що користувач буде радий відкрити такого листа і він виявиться корисним.

Взагалі існує ще багато способів рекламних кампаній через ринок Інтернет-маркетингу. Найбільше популярними є:

1) Ведення блогу – збір «своєї» аудиторії та залучення нових користувачів. Дає гарну можливість отримати зворотній зв'язок.

2) Створення колаборацій з іншими компаніями на платформі Інтернет, що дозволить обмінятися потоками аудиторії.

3) Відео-маркетинг – цю діяльність можна об'єднувати з веденням блогу, або самостійно публікувати на будь-яких доступних джерелах ринків збуту. Цей вид реклами легше сприймається за текст.

Отже, на основі описаних даних вище, можемо зробити висновки, що ринок Інтернет-маркетингу дає широкий спектр для того, щоб залучати клієнтів, оптимізувати ресурси компанії. Платформа Інтернет дає можливість швидко поширитися інформації і якщо вміти налагодити процеси рекламних кампаній, то можна отримати високий рівень продажів.

**Савалик М.С.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Фісун Ю.В.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **РОЛЬ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕНДІНГУ У ПРОСУВАННІ ВЕСІЛЬНОГО АГЕНТСТВА**

Якщо весільний бізнес на Заході вже давно перебуває в руках спеціалізованих агентств, в Україні ця сфера все ще розвивається і на ринку

все ще вистачає місця для всіх. У Києві працює близько 25 весільних агентств, і лише декілька з них є великими, що становить більше половини загального обороту в цій області. В Україні робота весільних агентств сезонна: влітку вона становить близько 60% весіль, восени і навесні близько 30% і лише 10% вважають за краще розписатись взимку. Незважаючи ні на які світові катаклізми, весілля було і залишиться однією з найбільш пам'ятних подій у житті людини. Це означає, що ринок весільних послуг розширюється і буде продовжувати розширюватися. Український ринок весільних послуг постійно зміщується до європейських та американських традицій. Ринок Києва досягає розміру від \$ 5-6 млн, середня рентабельність – від 50 до 70%. Конкурентною перевагою будь-якого весільного агентства буде наявність ефективної рекламної політики та використання інтернет-просування товарів та брендів.

Лендінг – це ключовий інструмент для збільшення конверсій та продажів у сучасній онлайн-реалії. Лендінг – це односторінковий сайт, головне завдання якого полягає у тому, щоб підштовхнути користувача до вчинення необхідної бізнес-дії – замовити, придбати, залишити номер телефону, підписатися тощо. Такі цільові сторінки повністю зосереджені на одному конкретному дизайні, і кожен текстовий та візуальний компонент переводить потенційного клієнта на правильний крок.

Перевагами лендінгу є:

- Конкретна пропозиція – як уже згадувалося, сайти, які продають, повністю зосереджують увагу користувача на пропозиціях компанії і плавно, але наполегливо приводять його до замовлення або виконання іншої дії.

- Простота – цільові сторінки мають відносно просту структуру, тому користувач не плутається у посиланнях та структурі сторінок.

- Невелика ціна у порівнянні з багатосторінковими сайтами.

- Невелика вага сайту – покупець не втече від вас до конкурентів, очікуючи завантаження сторінки.

- Швидко створюється. У порівнянні з багатосторінковими сайтами якісні лендінги створюються дуже швидко – від 1 до 5 днів (для розробки і наповнення з нуля).

Весільний лендінг є надзвичайно ефективним для просування будь-якого онлайн-сервісу в цій популярній області. У процесі підготовки лендінгу для весільного агентства необхідно орієнтуватися на деякі особливості односторінкового веб-сайту на подібні теми. Сезонність, пов'язана з весільними церемоніями, дозволяє організовувати акції з обмеженим часом, інформацію про які, потенційні клієнти можуть знайти в Інтернеті. А безпосереднє просування готової сторінки за запитами відбувається з її прив'язкою до певного регіону.

Відвідувачі весільних сайтів в основному – це дівчата або жінки. А суть жіночої психології така, що приваблива картинка для них є основним фактором для того, щоб вирішити, залишатися на сторінці чи йти з неї. У зв'язку з цим до оформлення лендінгу весілля слід підходити відповідним

чином. Сформувати позитивний конкурентний імідж і вигідно позиціонувати на ринку свої послуги з підготовки та проведення весіль допомагає стильний дизайн зі спрямованістю на конкретну цільову аудиторію: юні пари, яким більше до вподоби ніжно-рожеві тони, або дорослі (і заможні), які віддають перевагу спокійнішим відтінкам.

На сторінці, що продає весільні послуги, не потрібні зайві кнопки, необхідний якомога простіший функціонал. Бажаною є адаптивність з екранами мобільних пристроїв.

Отже, виконаний зі смаком і привабливий варіант весільного лендінгу підвищить конверсію втричі і стане ефективним постачальником «лідів». Але необхідно розуміти, що для розвитку повноцінного онлайн-бізнесу цього недостатньо. Необхідно використовувати цільові сторінки у поєднанні з іншими інструментами для залучення цільової аудиторії, але не сподіватись на них, як на єдиний канал комунікації з нею. Лендінг може стати прекрасним доповненням до корпоративного сайту (джерелом трафіку і клієнтів, інструментом просування окремих товарів, пропозицій, акцій і розпродажів).

**Савченко А.Ю.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

**Нагісва Айсель Ісмаїл гизи**

*аспірантка*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ДІЄВІ В2С ВОРОНКИ ПРОДАЖУ ДІДЖИТАЛ-ПРОЕКТІВ**

Сучасна ринкова економіка будується на двох значних основах – глобалізації та діджиталізації. Це накладає на бізнес певні вимоги щодо ведення справ - готовність до міжнародної конкуренції, приходу на ринок імпорتنих пропозицій та присутність у діджитал-просторі, як обов'язкова умова для конкурентного існування більшості ідей. У той же час, ці самі умови дають можливість розширювати бізнес з відносно меншими витратами, аніж подібні компанії мали вкласти у просування п'ять, десять чи, особливо, двадцять років тому.

Запущений діджитал-проект, як правило, має платформу – додаток, вебсайт чи обидва варіанти. Логічною є думка, що акцент у просуванні такого проекту має бути на інтернет-просуванні: контекстна реклама, SEO, медійна та банерна, тизерна та інші. Проте всі ці види – це тільки інструменти. Задля того, аби вони працювали, команда має докласти максимальні зусилля для конвертації кожного з розроблених кроків – дотиків до споживача.

Стандартна спрощена воронка у діджитал-просуванні виглядає наступним чином (рис. 1)



**Рис. 1. Спрощена воронка продаж у діджитал-маркетингу**

Трафік у до 95% випадків є платним, тобто компанія купує покази реклами. На інші 5-20% припадає органічний трафік (в абсолютній більшості випадків).

Після того, як реклама була показана глядачу, його потрібно конвертувати у, перш за все, клік, по-друге, дію (наприклад, заповнення реєстраційної форми), по-третє, в купівлю, та, вчетверте, у лояльного споживача – тобто того, що є рекурентом чи тим споживачем, що повертається знов на продукт з цілювою для компанії метою. Ці показники оцінюються параметрами CPM (Cost Per Mile – вартість просмотра рекламного об'єкта однією тисячою користувачів), CPC (Cost Per Click – вартість одного кліка), CPL (Cost Per Lead – вартість однієї реєстрації чи цілювої дії), LTV (Lifetime Value – життєва вартість юзера за весь період).

Тож система просування продукту має бути побудована так, аби ретельно контролювати кожен з етапів контакту з клієнтом.

За всі роки існування діджитал-маркетингу, вивірені правила рекламного повідомлення воронки продажів:

1. Перший етап – це правильний опис цілювої аудиторії та партнерство лише з тими ресурсами, з якими портрет ЦА співпадає.

2. Другий етап – цілюве повідомлення до споживача та заклик до дії.

3. Третій етап має формувати потребу у завершенні цілювої дії – реєстрація, заповнення анкети, відповідь на запитання та інше, залежно від продукту.

4. Четвертий етап визначає якість діджитал-продукту, а саме те, наскільки користувачі знаходять його необхідним чи цікавим, щоб повертатися до нього знову. На цьому етапі задіяні абсолютно всі аспекти продукту – зручність у користуванні та краса інтерфейсу, унікальність, кількість користувачів, прозорість бізнес-моделі, релевантна реклама та інше.

Отже, у діджитал-маркетингу потрібно велику увагу приділяти кожному з етапів воронки, аби не витратити «зароблені» на попередніх кроках конверсії користувачів та досягти максимального ефекту від рекламної кампанії.

### **Література:**

1. How to measure digital marketing effectiveness. (ENG). URL: <https://goo.su/16VT>

## **ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ PR СТРАТЕГІЙ В SEO**

Хороший PR – важлива частина будь-якої SEO стратегії. Він може допомогти отримати впливові посилання, соціальний доказ, який допомагає збільшувати конверсію, та інше.

SEO більше не існує самотійно у вакуумі. Над ним потрібно працювати, як над частиною більш широкого маркетингового підходу тому, що інші канали впливають на ваш успіх у пошуку.

Це може бути PPC, email маркетинг, SMM чи офлайн-реклама та просування. PR може мати таку SEO-ефективність, що є більш значущою, ніж усі інші канали.

Розглянемо, чому PR є найбільш діючим інструментом в SEO:

1. Побудова посилань (LinkBuilding). Посилання продовжують залишатися одним з найважливіших факторів ранжирування в Google та інших пошукових системах, а отримати хороші з них стає все складніше [1]. Якщо є можливість отримати декілька посилань на сайтах національних газет, великих галузевих журналів або на популярних регіональних сайтах, це може підняти SEO-ефективність на наступний рівень і принести користь надовго.

2. Визнання бренду. Наявність впізнаваного бренду стає все більш важливим у SERP (результатах пошукових мереж), а поява на перевірених сторонніх сайтах проходить довгий шлях до встановлення вас як надійного бренду. Протягом багатьох років доведено, що Google щодо конкурентних фраз все більше віддає перевагу великим брендам на шкоду меншим, тому єдиний спосіб вплинути на конкуренцію - це також визнати себе більшою мірою як бренд [2]. Якщо бренд згадується в багатьох різних місцях, будь то соціальні медіа, новинні веб-сайти чи інші місця в Інтернеті, немає жодних сумнівів, що Google буде довіряти веб-сайту та видавати його в пошуку краще.

3. Управління репутацією. Як тільки люди знайшли щось, що хочуть купити в Інтернеті, вони звичайно хочуть знати, чи купують вони в надійному місці. Якщо вони не знайомі з знайденим, вони часто здійснюють швидкий пошук, щоб знайти відгуки про це місце. І вони зустрінуться з такими оглядовими веб-сайтами, як TripAdvisor, Google Business, Consumer Reports та ін.

4. Соціальне визнання. Якщо бренд був представлений на таких ресурсах на CNN, Daily Telegraph або Forbes – це дуже гарні показники, що допомагають SEO просуванню та підвищують авторитет бренду в мережі [3]. Коли хтось думає зупинитися на конвертному бренді, вони мають набагато більший шанс зробити цільову дію (покупку, реєстрацію, підписку, скачування, перегляд та ін.), якщо публікації, які вони визнають, представили

вас. Багато людей роблять помилку занурюючись у PR, бажаючи та очікуючи висвітлення у національних новинах, але це не завжди досяжно, і не завжди найкраще для певного бренду. Якщо вигідніше досягти меншої групи більш конкретних людей, то необхідно зосередити зусилля на PR в цьому напрямку. Якщо це справді широка аудиторія більш загальних споживачів, тоді можна орієнтуватися на більш загальні веб-сайти.

Існує багато різних підходів до впровадження PR в SEO. Найкращий варіант залежить від того, на кого орієнтований бренд та які його цілі [4]:

1. Писати прес-релізи. Це дуже стара тактика, що спочатку не передбачала ніякого SEO результату. Тут йдеться не про текст, наповнений ключовими словами. Маркетологи повинні наповняти його цікавим матеріалом та просувати його конкретним людям, яких би він зацікавив. Якщо у галузі є цільові новини, також можна надсилати свої релізи туди, але завжди слід зосередитись на створенні чогось цікавого та своєчасного.

2. Спеціалізовані медіа-мережі. Не в кожній галузі існують подібні мережі, проте це чудово для отримання запитів від журналістів, які пишуть певні теми та потребують порад чи цитат від людей у галузі.

3. Кампанії. Якщо говорити про бренд і те, що він робить, необхідно робити це творчо. Створення більш широкої рекламної кампанії дозволяє скористатися популярними темами в новинах, що перетинаються з брендом, що дає медіа привід говорити про нього. Це також дає більшу можливість отримати висвітлення у багатьох місцях, якщо ідея є достатньо хорошою та реалізованою.

4. Партнерство з благодійною організацією. Це повинно бути зумовлене бажанням об'єднатися з доброю справою і віддати щось. Однак, це, безсумнівно, хороший привід для того, щоб зробити щось цікаве для новин, і змусити журналістів охопити ваш бренд, якщо він робить щось приємне, щоб допомогти іншим.

5. Відгуки. Ще одним традиційним підходом до просування є надання товару або послуги взамін на огляд/відгук. У подорожах це відбувається у формі прес-поїздок, коли проживання в готелі, транспорт або повноцінний відпочинок пропонується натомість за можливість бути розміщеними десь у видатній публікації.

6. Використання досліджень або даних. Якщо відомо багато даних про клієнтів, які можна використовувати для оцінювання тенденцій у галузі, то це такий тип контенту, який люблять журналісти.

7. Цитування. Часто журналісти висвітлюють більшу частину своєї розповіді, але їм може знадобитися деяке розуміння від когось із галузі, щоб додати додатковий рівень довіри або іншого кута зору. Зазвичай це вийде у формі цитати.

8. Використання фотографій. Недолік в озброєнні журналіста - зображення. Отримати зображення високої якості, які не виглядають як фотографії з безкоштовних стоків, складно, і часто журналісти можуть звертатися до брендів, чи мають вони доступні зображення в заміні на



посилання. Бренд необхідно підготувати банк зображень, який можна негайно надсилати журналістам, або створити спеціальний розділ на своєму веб-сайті.

9. Розказати історію клієнта. Хороша історія є запорукою будь-якого успіху PR, і як краще це зробити, ніж очима клієнта. Якщо просто виставити свій фантастичний бренд, який робить дуже гарну роботу, жоден журналіст не зверне уваги на це. Але якщо розказати їм історію про те, як змінилося життя клієнта в ході однієї з «подорожей», і вони перейшли від історії невдачі до успіху, і бренд отримає більше шансів на відповідь.

Окрім вищезазначених пропозицій, важливо визнати, що наявність унікальної, видатної послуги чи продукту завжди буде найкращою «тактикою» для PR-діяльності. Все вищезазначене буде набагато простішим, якщо бренд буде працювати креативно, а не просто копіювати все на ринку.

Також важливо підкреслити, що жодна з цих тактик не буде корисною, якщо менеджери бренду не зможуть швидко і коротко відповісти, чому журналіст буде про це розповідати, і чому вони повинні робити це зараз, а не наступного місяця чи минулого місяця.

PR стає невід'ємним інструментом у складі будь-якої SEO стратегії, і якщо є менша, незалежна компанія, то це зброя, яку неможливо не помітити, щоб набагато швидше скоротити розрив між нею та великими брендами.

### **Література:**

1. Why PR Is Crucial to SEO // Searchenginejournal.com: [Веб-сайт]. 2018. URL: <https://www.searchenginejournal.com/pr-seo-ways-get-coverage/246037/>
2. 5 ways SEO and PR should be working together // Searchengineland.com: [Веб-сайт]. 2016. URL: <https://searchengineland.com/5-ways-seo-pr-working-together-248528>
3. An Introduction to PR Strategy for SEOs // Moz.com: [Веб-сайт]. 2014. URL: <https://moz.com/blog/an-introduction-to-pr-strategy-for-seos>
4. Объединение PR и SEO // Sostav.ua: [Веб-сайт]. 2019. URL: <https://sostav.ua/publication/obedinenie-pr-i-seo-kak-ubit-dvukh-zajtsev-srazu-54750.html>

**Скрипник К.О., Сокол А.О.**

*студентки*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Хайдарова Т.М.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**

Сьогодні майже всі сфери нашого життя проходять через епоху оцифрування, і маркетинг не став винятком. Сучасний споживач усе частіше шукає інформацію, робить покупки та загалом проводить час у мережі

Інтернет, саме тому маркетинговим спеціалістам важливо знаходити вірні шляхи та способи спілкування з потенційним клієнтом, поведінка якого змінюється разом зі швидкістю інновацій як у сферах, що охоплює діяльність мережі Інтернет, так і загалом у сучасному світі. Саме цим зумовлюється актуальність обраної теми.

Соціальні мережі – новий та надзвичайно актуальний інструмент інтернетмаркетингу як для особистого бренду, так і для власного бізнесу, а також для громадських організацій – це канал просування, який може дати найкращий результат та цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію.

Багатограшний Інтернет-маркетинг, схема якого представлена на рис. 1, як і оффлайн-маркетинг, може також підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів до компанії, товару чи послуги.

Важливою перевагою також є те, що онлайнмаркетинг можна максимально точно виміряти. Тут найпростіше відстежити статистику показів, кліків (переходів по посиланнях або банерів), покупок. Сучасні інструменти статистики дають змогу навіть відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, перегортають та прокручують мишкою, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше натискають. Нарешті, можливо точно відстежити, за якими саме посиланнями з пошуку, контекстної або медійної реклами здійснюється більшість переходів на сайт.

Соцмережі сьогодні відіграють чи не найважливішу роль у житті людей, кількість активних користувачів на місяць вражає. Згідно статистичних даних станом на 2019 рік близько 2,2 млрд. осіб в місяць користуються Facebook та 1 млрд. Instagram [1]. Необхідно зауважити, що не всі сфери легко розвивати в соціальних мережах, зокрема, у Instagram та Facebook, проте використання основних компонентів просування в поєднанні гарантовано приведуть до успіху, тобто дадуть нових клієнтів або ж підсилять довіру до компанії.

Важливо відмітити, що першочергове призначення соціальних мереж – це налагодження комунікацій між їхніми користувачами, а реклама або трансляція певної інформації – це другорядне завдання. Тому перед виробником постає певної міри складне завдання використати такі маркетингові механізми в мережі, щоб споживачі не лише зацікавилися брендом, а й захотіли придбати й поділитися інформацією про бренд зі своїми знайомими та друзями.

Просування бренду через соціальні мережі дозволяє: встановити зворотній зв'язок зі споживачами; підвищити лояльність споживачів; презентувати на ринку новий товар; привернути увагу цільової аудиторії; збільшити відвідуваність сайту.

Просування бренду через соціальні мережі представляє собою досить складний маркетинговий механізм, який спрямований на визначення цільової аудиторії. Запровадження консультацій та спілкування зі споживачами підвищує рівень лояльності клієнтів.

Продукт або послуга (також особистий бренд чи імідж компанії), які просуваються на ринок за допомогою онлайн-каналів
Пропозиція – унікальна особливість продукту, що просувається, акція або знижка, додатковий бонус або сервісні переваги - все те, що може скласти вигоду для потенційного клієнта
Цільова аудиторія – всі ті, кому адресовано пропозицію, це можуть бути люди певного віку, регіону, професії, які шукають інформацію про пропонований продукт або послугу в Інтернеті і кого необхідно спочатку залучити на сайт, а потім перетворити у своїх клієнтів
Конверсія – перетворення відвідувачів ресурсу в клієнтів
Просування – ті заходи і методи, якими користуються для залучення цільової аудиторії і досягнення максимальної конверсії

**Рис. 1. Базові компоненти Інтернет-маркетингу**

*Джерело: складено автором*

Сучасні соціальні мережі дозволяють вивести на ринок новий товар або послугу, підкресливши необхідні унікальні риси та підвищивши рівень впізнання бренду. Соціальні медіа – це певний простір, де відбувається консультування споживачів і налагоджується зворотній зв'язок, від якого залежить активність відвідувань та зростання продажів.

Можна виділити наступні елементи маркетингового просування у мережах: стратегія, контент і бренд – платформа.

В контексті просування бренду через соціальні мережі певне значення має платформа бренду, яка являє собою сукупність усіх співтовариств в соціальних мережах, на яких бренд функціонує і «спілкується» з цільовою аудиторією [2]. З огляду на те, що у різних цільових аудиторій свої інтереси і переваги і своє ставлення до бренду, необхідно створювати під кожен з них свій майданчик для комунікацій. При змішуванні різних аудиторій можуть виникнути конфлікти інтересів і спори, які можуть протидіяти цілям рекламної кампанії.

Знаходження бренду в соціальних мережах вирішує відразу декілька рекламних і маркетингових завдань: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності й впізнання; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту; реклама бренду, послуги, продукту; збільшення кількості продажів, надання послуг; постійний зворотний зв'язок.

Здійснення ефективного маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бренду, товару або компанії на ринку, що спрямований на залучення все більшої кількості прихильників, розширення

цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів. Представлені теоретичні аспекти ефективного здійснення маркетингової діяльності дають змогу прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках, розширювати свою аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею, тим самим підвищуючи лояльність цільового споживача.

### **Література:**

1. Самые популярные социальные сети мира (2019) и рейтинг Украины. URL: <https://futurenow.com.ua/ru/samye-populyarnye-sotsyalnye-sety-myra-2019-y-rejtyng-ukrayny-dumaly-yh-5/>

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 363 с.

**Сурмило М.С.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Шевченко А.В.*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ АВТОМОБІЛЬНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ТМ «ІТАЛМОТОРС»**

Процес формування комплексу просування, використання окремих елементів системи маркетингових комунікацій на автомобільному ринку має складний, багатофакторний характер і повинен враховувати насамперед специфіку товару і характеристики ринку.

Реклама як головний елемент комплексу маркетингових комунікацій активно використовується автовиробниками як для просування окремих суббрендів, так і для підтримки корпоративного бренду. Специфіка автомобіля як товару впливає передусім на вибір каналів розповсюдження рекламної інформації (медіапланування) та створення рекламного звернення (реklamний креатив).

Щодо першого напрямку слід зазначити, що в комплексах просування легкових автомобілів мало використовуються такі медіаканали, як радіо, ТБ, пряма поштова реклама. Необхідність передавання великої кількості рекламної інформації про автомобільні бренди збільшує важливість таких медіаканалів, як спеціалізовані журнали, автомобільні портали в мережі Інтернет та Інтернет реклама.

Компанія «Італмоторс» у своїй діяльності активно використовує рекламу в мережі Інтернет: контекстну та рекламу в соціальних мережах. На даний момент, це найефективніший спосіб просування продукції. Головна ціль пошукової реклами – утримання позицій на ринку серед конкурентів. Клієнт, зацікавившись певним автомобілем та шукаючи способи купівлі в пошуку Google вводить «ключове слово» і тут працює пошукова реклама і показує сайти можливих дилерів, які використовують дане «ключове слово» в контекстній рекламі. Споживач найчастіше використовує сайт, який показано в першій трійці. Також в пошуковій рекламі є можливість налаштувати геотаргетинг, тому реклама дилера буде відображатися в тому районі, де знаходиться дилерський центр.

Зайшовши на сайт дилера, клієнт оцінює подачу та інформативність наповнення сайту, і знайшовши для себе корисну та необхідну інформацію не перейде на інший сайт. Тому, перед тим, як використовувати контекстну рекламу, потрібно мати доступний візуально та інформаційно наповнений сайт. Після цього клієнт виходить з сайту, обдумуючи та приймаючи рішення про покупку.

Наступний етап контекстно-медійної реклами це ремаркетинг. В той час, коли клієнт приймає рішення про покупку в мережі Інтернет на різних сайтах розміщується медійне оголошення з фото автомобіля, який клієнт хоче купити або ж закликає рекламне повідомлення (про знижки, певний подарунок або ж вигідну кредитну програму), тим самим стимулює потенційного клієнта до дії. Споживач знову переходить на сайт і приймає остаточне рішення.

Щодо реклами в соціальних мережах, то «Італмоторс» використовує рекламу в Facebook та Instagram. В сучасному світі дуже важливо йти в ногу з часом, і так як майже все суспільство користується даними платформами, є ефективним використання даної реклами.

Для рекламних оголошень в соціальних мережах використовуються яскраві зображення автомобілів, які привертають увагу, стимулюючий текст (знижки, кредитні пропозиції, можливість тест-драйву тощо) а також активне посилення на сайт компанії, де є вся необхідна інформація в доступному вигляді. Постійно створюються нові креативи, пишуться тексти, рекламні оголошення, які змінюються дуже часто.

Дуже важливим етапом в створенні Інтернет реклами є визначення цільової аудиторії, а також створення ефектних та стимулюючих рекламних оголошень.

Компанія у своїй рекламній діяльності використовує рекламу на YouTube каналах. В Україні найпопулярнішим оглядовим каналом є «InfoCar». Даний канал має 360 000 активних підписників, а ролики набирають в середньому 200 тис. переглядів. «Італмоторс» декілька разів використовували огляд на даному каналі. У даному огляді ведучий задає різні питання менеджеру з продажів відносно автомобіля, оглядають його, тестують та порівнюють з іншими автомобілями. Переглядів відео сягає понад 200 тис. Також організатори даного шоу роблять пости на сторінках в соціальних

мережах, за якими слідкують понад 15 000 осіб, які також допомагають популяризувати роглянутий автомобіль.

Отже, можемо зробити висновок, що на даний момент дуже ефективною є реклама в мережі Інтернет для всіх сфер підприємницької діяльності. Відносно інших видів реклам дана реклама має потужну дію, прямий вплив на споживачів та достатньо недорогою вартістю. До того ж ефективність даної реклами можна відслідкувати (за переходами на сайт, відгуками клієнтів в соціальних мережах тощо) та внести корективи.

**Andriy Malovychko**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,*

*Dean of the Warsaw Department,*

*Mieszko I High School of Education and Administration,*

*Poznan, Poland.*

**Yanishevskaya A.**

*Student*

*National Aviation University*

*Kyiv, Ukraine*

## **THE MOST EFFECTIVE AND POPULAR TOOLS OF INTERNET MARKETING**

The term Internet marketing began to emerge only in the 1990s and 2000s, when information technology began to develop more vigorously. Internet marketing includes not only advertising and its placement, but also it is one of the largest branches of economic science. Its goal is to increase the efficiency of the site, which serves today as a business tool.

Internet marketing is the marketing of services and goods using digital Internet technologies, as well as smartphones, media advertising and any other digital media. Today, digital platforms are often included in marketing plans and daily life, and users prefer digital devices to replace physical stores.

Internet Marketing Techniques: Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Impact Marketing, Content Automation, Social Media Marketing (SMM), Social Network Optimization (SMO) and Media Advertising are increasingly becoming popular in our advanced technologies. Internet marketing can also be called digital (Digital) marketing, as nowadays it extends on channels that do not belong to the Internet, such as mobile phones (MMS/SMS). Nowadays, the Internet is not only a platform where you can communicate, but it also performs financial and any other transactions.

Activities that Internet marketing consists of:

- simplification of conditions so that users can perform various actions, such as ordering a product or service;
- attracting targeted traffic;

- attracting potential buyers in order to move to a loyal customer rank.

The set of tools may be different for each company, some companies may use the tools and develop successfully, in other companies these tools may be ineffective. Ideally, each company can work with different channels and choose the most efficient one. So let's look at the key tools of internet marketing. Nowadays, there are many internet marketing tools, so let's look at the main of them.

SEO-optimization. First of all, it helps increase sales, increase revenue and make the brand more popular. The target audience begin better trust Internet resources that appear on the first pages of the issue when searching, and as a result, the number of customers will increase significantly.

SMM - Social Media Marketing. Today, it is easy to find people with similar age, interests and hobbies and create channels to inform customers about the news that may interest them. Advertising on such resources is usually casual and unobtrusive and aimed at a potential target audience.

Contextual advertising. A very effective way to increase sales. It is possible to choose the audience by age, interests, geographic location, and many other indexes. Today, contextual advertising is more common for Google Adwords and Yandex Direct. Due to contextual advertising your potential customer who is interested in your product or service can come.

Banner advertising. Usually we often see images with advertising text that appear on our screen. This is a banner ad, through which you can effectively convey to the specified target audience information about the service or product.

Email marketing. E-mail marketing is a very effective way to establish a two-way connection between an entrepreneur and a consumer. Customers get individual messages that inform them about company activity, new products and services in the online store. The advantage of such advertising is minimal costs, and feedback provides an opportunity to track consumer reaction.

Blogging. The process of blogging helps to unite consumers in groups, publish and tell about new products of the company or new products, this way it's possible to find new consumers. With the help of a blog you can easily communicate with the audience and get positive feedback.

SMS marketing. It is very similar to E-mail marketing, but sending messages is done via SMS, only to the target audience that agrees to get messages. With this advertising tool, spam is minimal or non-existent, as operators constantly monitor it. Mailing is effective during the created loyalty program, which includes bonuses or discount cards. Having the privilege in the form of a bonus, the customer is interested in your products, he fills out a special questionnaire thus giving permission to get SMS mailings.

Video marketing. Today, anyone can edit a video and easily share it via Instagram or Youtube. It is usually very effective to distribute online store by a video. Video helps to understand better the properties of the product or service, because usually the visual content is perceived more pleasantly in contrast to large texts.

Event marketing. Today, product promotion through forums, seminars and webinars is very popular and effective. Emotional contact is connected with the

customer and the brand, the consumer can get the full range of information needed about product or service. Product promotion through forums and webinars is a very time consuming and important process, it is needed to determine the target audience, goals, objectives, time, place. It is needed to be able to present brand information correctly and be able to present it. The main components of any event are the announcement (informing) and its holding, as well as the information wave.

Today, Internet marketing is very effective, using several tools at different stages. For example, demand is conveniently generated through contextual advertising, and traffic is best generated through SEO. Email and SMS marketing help when working with customers who are already convinced of the quality of your product and are interested in further purchases.

### **References**

- 1.<https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
- 2.<https://uk.wikipedia.org/wiki>
- 3.<https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmere>
- 4.<https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu>



## СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-РИНКУ

**Біловодська О.А.**

*професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу  
Київського національного університету технологій та дизайну*

**Лагута К.О.**

*здобувач вищої освіти другого освітнього рівня,  
спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Комунікаційний маркетинг»  
Київського національного університету технологій та дизайну,  
м. Київ, Україна*

### **ЧАТ-БОТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ<sup>1</sup>**

Чат-бот – це сучасний тренд в комунікації із споживачами, користувачами, клієнтами та потенційними клієнтами. Чат-бот представляє собою програму, що виконує дії, які завчасно прописуються в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову. Найголовніша перевага чат ботів – це легкість. Чат боти не вимагають довгострокового налаштування, велику кількість пам'яті. Користувачеві не потрібно витратити велику купу часу, щоб відкрити браузер, зайти в певний додаток, а достатньо відкрити зручний для себе месенджер та перейти, безпосередньо, до діалогу з ботом.

За статистикою сучасна людина взаємодіє із своїм смартфоном 50 разів на добу, обмін текстовими повідомленнями – комунікація №1 у світі. Боти найближчим часом займуть лідируючі позиції в цьому плані і до кінця 2020 стануть частиною одного з найголовніших медіа каналів в історії – каналу міжособистісного спілкування [1].

Поняття «чат-бот» походить від двох англійських слів: to chat – невимущена розмова в мережі Інтернет, bot (robot) – скорочено робот, з чого випливає, що це роботи, призначені для здійснення комунікацій з користувачами в мережі Інтернет, які виконують дії відповідно до закладеного сценарію. Чат-боти в сфері бізнесу можуть виконувати різні функції, пов'язані із здійсненням внутрішніх та зовнішніх комунікацій в організації: автоматична розсилка документів, повідомлень, призначення зустрічей, обслуговування та консультування клієнтів, з'ясування потреб клієнтів, уявлення відповідей на прості питання, пошук для клієнта, що цікавить про товар, що дозволить економити час і швидко приймати рішення

---

<sup>1</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

щодо здійснення покупки. Чат-боти можуть: збирати і аналізувати всю інформацію, отриману під час комунікацій з користувачами, задля подальшого поліпшення роботи чат-бота, так як у досліджуваного механізму є функція запам'ятовування отриманої інформації; чат-боти можуть автоматично збирати дані про клієнтів і, при повторному зверненні надавати інформацію про запитуваний товар або послугу.

Найперспективніша з точки зору маркетингу аудиторія – це покоління Y (ті, хто народився після 1981 роки) і покоління Z, так звані мілленіали [1]. Ці люди росли і дорослішали разом з Інтернетом, для них це звичне середовище для спілкування, навчання, шопінгу і менеджменту свого життя, які хочуть отримувати все і одразу. І саме тут чат-боти – це той самий випадок, коли бізнес і клієнт йдуть назустріч один одному в зрозумілому, зручному, приємному для клієнта форматі. Функціонал бота великий, він може: повідомляти клієнта про нові замовлення; несправності з сайтом; щовечора розповідати про новини; створювати розсилку, яка буде набагато ефективніша, ніж звичайний Email-маркетинг. Людина відкриває повідомлення в месенджері в 95% випадків, порівняно з електронною скринькою де відсоток прочитаних повідомлень лише 40%.

Недавнє дослідження ComScore показало, що 51% користувачів смартфонів завантажили нуль нових додатків за поточний місяць. Це явище називається «стомленням від додатків», коли просто занадто багато варіантів без явної вигоди. Крім того, згідно з дослідженням лише 37% респондентів у віці 35-54 років мають інтерес до нових додатків. Завдячуючи боту повідомлення не потраплять до «спам кошику» й не залишаться непоміченим. Можливості обмежуються лише фантазією і грошима, що виділяються на його розробку. Згідно з дослідженнями [2], 67% американських мілленіалів готові купувати товари та послуги за допомогою чат-ботів, причому 40% з них роблять це щодня; 55% інтернет-користувачів подобається, що чат-боти миттєво відповідають на прості питання; 64% інтернет-користувачів вважають, що найкращою функцією є його доступність – 24 на 7.

### **Література:**

- 1.Белоус Е. Как чат боты создают ценность для вашего бизнеса. URL : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm> (дата звернення 12.05.2020).
- 2.How to use chat bots as part of your marketing strategy. URL : <https://www.clickz.com/chatbots-part-of-your-marketing-strategy/224275/>(дата звернення 12.05.2020).

**Виноградова О.В.,**  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
Державного університету телекомунікацій,*  
**Дрокіна Н.І.,**  
*кандидат економічних наук,  
докторант  
Державного університету телекомунікацій,*  
**Ліба К.Д.,**  
*магістр  
Державного університету телекомунікацій,  
м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕЙНСТРИМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

«Якщо вас немає в Інтернеті, вас немає і в бізнесі». Це твердження Біла Гейтс можна подати як принцип діяльності сучасної компанії, яка намагається бути у тренді (мейнстрімі) сучасного Digital-ринку. Одне з таких підприємств - веб-студія «UpWay», на прикладі якої покажемо особливості впровадження інноваційного інструментарію інтернет - маркетингу у діяльність українських веб-компаній. Діяльність таких компаній в основному пов'язана з розробкою маркетингової структури сайту, seo-оптимізацією, налаштуванням контекстної реклами та створенням лендінгів (веб-сторінок продаж) рекламних кампаній.

Алгоритм створення сайтів на прикладі веб-студії «UpWay» включає до себе такі основні етапи: I – старт (визначення цілей та завдань; прототипування; розробка технічного завдання; підписання договору; оплата розробки дизайну); II – створення (розробка дизайну сайту; плата 70% вартості коду сайту; верстка дизайну і підключення CMS; впровадження функціоналу; тестування; навчання замовника; здача сайту і оплата залишку 30%); та III – фінал (реєстрація домену; надання хостингу; підготовка до розкручування; передача картки клієнта).

Кожен з цих етапів передбачає застосування інструментарію інтернет-маркетингу відповідно до поставлених завдань. Так, широко застосовується конструктор сайтів (онлайн-програма, що дозволяє самостійно розробляти веб-сайти в режимі онлайн, не маючи професійних навиків в PHP, HTML, JavaScript тощо). Такі платформи працюють за принципом WYSIWYG, що є аббревіатурою від англ. What You See Is What You Get – «що бачиш, те і отримаєш».

Серед пропозицій конструкторів сайтів слід обирати такі, які більш відповідають поставленими вимогами. Для корпоративних сайтів, блогів, особистих веб сторінок – доцільними будуть Wix, Jimdo, Weebly. Для інтернет магазинів - Shopify, BigCommerce. Тобто для кожного типу сайтів є найбільш відповідні конструктори сайтів. Також існують спеціальні

конструктори сайтів для ресторанного бізнесу, для професійних фотографів, для розробки блогів, для весільних сайтів, для сайтів-портфоліо тощо. Відмінність таких вузькоспеціалізованих конструкторів від стандартних – наявність спеціальних функціональних можливостей, які мають істотне значення для даного типу бізнесу.

Більшість конструкторів сайтів доступних в Україні – це міжнародні веб білдери, що мають мовну адаптацію. Перш за все, це стосується інтерфейсу веб конструктора. Крім того, багато користувачів активно використовують інтерфейси англійською мовою.

Крім великих іноземних сайтобудівних платформ є і українські конструктори сайтів, такі як Fo.ua, Prom.ua, WebNode та інші, але вони, як правило, за своїми можливостями не дотягують до визнаних світових лідерів.

Виходячи з аналізу конструкторів сайту, можна з упевненістю сказати, що одного-самого найкращого й ідеального конструктора сайтів не існує. Кожна з цих систем вирішує проблему створення сайту по-своєму, необхідно вибрати те, що підходить під специфіку саме вашої діяльності. Наприклад, арт-салону досить стабільною платформи з можливістю змінювати зображення. У той час як інтернет-магазину з продажу косметики знадобиться: динамічність зміни ресурсу, робота з відгуками, зворотний зв'язок і можливість консультацій, з чим може допомогти «SetUp». Базові функції та низькі ціни пропонує «UMI» і «uKit». Можливість роботи з блогом і гарантії захисту сайту надає «uCoz». Велика кількість шаблонів і простих налаштувань для односторінкового лендінгу зможе надати «Wix», але за велику ціну.

### **Література:**

1. Найкращі конструктори сайтів у 2020 (ТОП 10). URL: <https://bit.ly/3fXYMSe>
2. Федоричак В. Топ конструкторів сайтів в Україні і Росії. URL: <https://bit.ly/2LoGXgW>

**Чукурна О.П.**

*доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Одеського національного політехнічного університету*

**Ніколенко Р.**

*студент  
Одеського національного політехнічного університету  
м. Одеса, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Сучасні технології мають тенденцію до надзвичайно швидких змін. Інтернет, поява якого, відбулася відносно нещодавно вже став одним із найрозвиненіших явищ в сучасній історії и охопив майже всі сфери людського життя. Зі зростанням кількості користувачів, яких сьогодні

налічується вже більше 2 млрд., Інтернет став не просто масовим, а глобальним явищем для якого не важливі кордони. Це дозволяє поєднувати Інтернет-простір всього світу в єдину систему колосального розміру. Компанії та бренди активно просувають себе через комунікативні канали Інтернету, як способу підвищення продажів своїх продуктів та збільшення впізнаваності серед цільової аудиторії.

Інтернет-реклама дозволяє охопити більш широке коло аудиторії, ніж вже існуючі традиційні способи просування – телебачення, зовнішня реклама, друковані видання, радіо, тощо. Важливим аспектом також є і те, що реклама в Інтернеті є більш персоналізованою. Рекламні інструменти інтернет-простору дозволяють нам при виборі цільових аудиторії дізнатися про користувача майже все, починаючи від базових демографічних характеристик і до найбільш детальних, а саме: інтереси, захоплення, поведінка, схильність до покупки, пріоритети у виборі товарів та можливі бар'єри на шляху до покупок. Маючи таку вичерпну інформацію, бренди можуть найбільш точно влучати в ті групи людей, які потрібні саме їм. Звідси випливає ще один важливий аспект Інтернет-реклами – це можливість спрямовувати рекламні витрати більш точно і цілеспрямовано, що дозволяє їх значно скоротити.

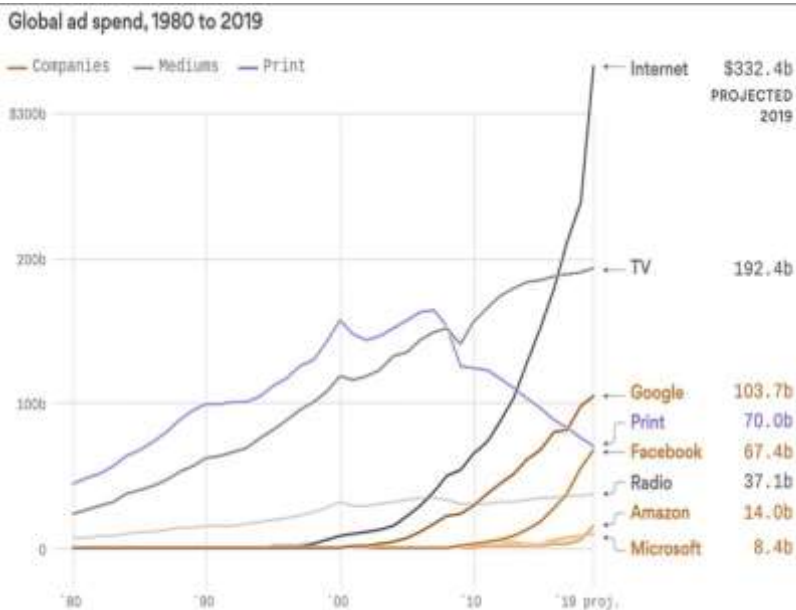
Ще одним важливим аспектом Інтернет-реклами є швидкість розповсюдження контенту та його вірусність. Адже, за умови існування детально продуманої стратегії, бренди можуть в короткий термін охопити велику кількість аудиторії. Важливою деталлю тут є те, що на певному етапі, при умовах реалізації якісної та цікавої рекламної кампанії, користувачі самі можуть почати розповсюджувати її, що стане вже безкоштовним джерелом приваблення трафіку. Так зазвичай буває, коли, наприклад, бренд співпрацює з популярними медійними особами, які мають велику фан-базу, або ж коли рекламні матеріали є креативними та оригінальними, містять розважальні елементи, а бо елементи з певним важливим посилом.

Реклама в мережі Інтернет впевнено прямує до лідерів в рекламних інвестиціях. Нижче наведена діаграма росту об'єму капіталовкладень в цей канал просування (рис. 1.).

Інструментарій інтернет-маркетингу є надзвичайно широким та гнучким. Це дозволяє брендам використовувати, як один з цих інструментів, так і стратегії, що поєднують декілька інструментів, доповнюючи один одного та створюю синергетичний ефект. Основними інструменти інтернет-маркетингу є: SEO-оптимізація (просування в пошукових системах); e-mail-розсилка; реклама в соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама; арбітраж трафіку.

До трьох головних та очевидних переваг сучасного інтернет-маркетингу слід віднести наступні:

1. Інформативність. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).



**Рис. 1. Динаміка зростання реклами в Інтернеті в глобальному розрізі за період з 1980 по 2019 рр.**

2. Висока результативність порівняно з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на біл-бордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне. Така реклама «на широку ногу» використовується скоріше, як іміджева, тобто служить для підтримки інтересу (упізнавання) будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес в той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

3. Велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Можна зробити висновок, що зараз Інтернет-реклама є одним з найефективніших інструментів як для відомих брендів, які прагнуть застосовувати сучасні методи для підтримання продажів та пізнаваності, так і для новачків, ціллю яких є вихід на ринок за умови обмеженого бюджету на просування, який необхідно витратити максимально раціонально та ефективно.

### Література:

- 1.Брендинг в мережі інтернет, як засіб глобальної маркетингової комунікації. Веб-сайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 12.05.2020)
2. Що таке інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. Веб-сайт. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html#h4-strategii-internet-marketynhu-povnyi-ohliad-dlia-novachkiv-i-pochatkivtiv-internet-marketolohiv> (дата звернення: 12.05.2020)
3. Інтернет реклама (мировой рынок). Веб Сайт. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет реклама \(мировой рынок\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет реклама (мировой рынок)) (дата звернення: 12.05.2020)

**Радченко Г.А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету,  
м. Київ, Україна*

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ТА ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Цифровізація стала головним трендом формування нових секторів економіки.

Існує чимало бар'єрів для розвитку тренду цифровізації (з англ. digitalization) в Україні:

1. Відсутність системи правил, регламентів, стандартів збирання, класифікації, зберігання та використання даних (національний, регіональний, галузевий та інші рівні).
2. Проблеми захисту інтелектуальної власності.
3. Проблеми щодо захисту даних, ризику кібербезпеки.
4. Відсутність у громадян достатніх компетентностей роботи з даними (цифрових навичок), відповідної освіти, професій тощо.

Приклад поступових дієвих дій Естонії може бути покладений в основу стратегії втілення у життя стратегії цифровізації нашої країни. Естонія — перша і єдина пострадянська республіка, яка створила цифрову інфраструктуру для введення електронного уряду. Перші кроки з розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій було зроблено в середині 1990-х рр. за допомогою державної програми загальної комп'ютеризації «Стрибок тигра» (1996) [1].

Уже 2002 року було введено обов'язкові ID-карти, які є цифровим ключем і електронним підписом громадян Естонії. А 2007 року було проведено перші електронні вибори, де 3,4 % виборців проголосували онлайн.

Попри швидкий розвиток ІТ-сектору, після вступу в ЄС Естонія стикнулася з проблемою еміграції населення. Одним із рішень цієї проблеми стало надання електронного громадянства нерезидентам країни 2014 року.

2018 року заявки на електронне громадянство щотижня подавали близько 40 тис. осіб.

Крім цього, іноземні громадяни переміщують свій бізнес в Естонію або створюють нові підприємства в країні. Громадяни України є лідерами зі створення нових підприємств в Естонії як е-резиденти (550 компаній).

Слід зазначити, що аналіз успішного міжнародного досвіду, можна сформулювати в таких напрямках:

1. Консенсус політичних сил і народу України в питаннях економічного розвитку держави як пріоритет, що стимулює всі інші сектори економіки.

2. Партнерська підтримка з боку глобальних гравців (США, Китаю, ЄС), заснована на спільних економічних інтересах. Наприклад, реалізація інфраструктурних, енергетичних, інноваційних, виробничих проєктів. Успіх Кореї базувався на безповоротній допомозі США і Японії. Сінгапур і Гонконг залучили прямі іноземні інвестиції для формування високотехнологічної економіки [2].

3. Створення ефективної судової системи: взаємодія всіх антикорупційних органів у процесі розслідування корупційних злочинів і судового покарання винних.

Цифрова трансформація зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг тощо).

Таким чином, глобальні стратегічні переваги, від процесів цифровізації та трансформації галузей економіки України наступні:

- підвищення конкурентоздатності секторів економіки;
- розвиток цифрової економіки, ринку праці тощо;
- поява нових індустрій (кресплатформових із цифровою індустрією);
- розвиток інноваційного підприємництва.

### **Література:**

1. URL: <https://strategy.uifuture.org/dosvid-estonii-dlya-ukraini-e-uryad.html> «Україна 2030е – країна з розвинутою цифровою економікою» (дата звернення 05.05.2020)
2. URL: <https://mind.ua/ru/openmind/20180838-it-potencial-ukrainy-i-investicii-skolkonuzhno-i-skolko-mozhno> (дата звернення 08.05.2020)
3. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-2> (дата звернення 16.03.2020)



**Шевченко А.В.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету,  
м. Київ, Україна*

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Головний тренд 2020 го і наступних років – просування бізнесу через особисті бренди. За людиною цікаво стежити. За компанією – ні. Людям цікаво читати авторський контент, а пости компаній безособові. Людина може відкрито висловлювати свою позицію, а бренд обмежений рамками.

Нинішній 2020 рік, як і всі наступні, йде під девізом «Чим глибше копаєш, тим більше шансів знайти чисту воду». Занурення в бізнес, завдання і процеси клієнта – неважливо, в якій сфері ми працюємо – набагато цінніше, ніж демпінг і красива обгортка (товарів/послуг та ін.).

У країнах СНД, як і раніше велика частина брендів живе в своєму світі, відірваному від реальності. Компанії старого формату вірять в те, що гроші від інтернет-маркетингу приходять за принципом: банер-клік-сайт-покупка. Над реальним шляхом клієнта, лояльністю та іншими аспектами працюють одиниці.

Найбільш пріоритетні канали, на яких треба зробити акцент – відео (створення і дистрибуція візуального контенту), Instagram і текстовий контент.

З урахуванням цих існуючих тенденцій, в цьому році нас чекають нові тенденції digital-маркетингу:

**1. Shoppable пости (соціальна комерція).** Соціальна комерція – це покупка продуктів безпосередньо через публікації в соціальних мережах або рекламу, залишати сайт або додаток не потрібно. Подібні пости, через які можна оформити замовлення прямо на сайті соціальної мережі, не нові, але з моменту запуску Instagram Checkout в 2019 році вони швидко привертають все більше і більше уваги. 54% людей в соціальних мережах використовують їх для моніторингу товарів, які вони хочуть купити. Мета полягає в тому, щоб зменшити кількість дій, необхідних від споживача для покупки. Таким чином, продаж безпосередньо у соцмережах знижує ймовірність незавершеної покупки.

**2. Особисте листування.** Прагнучи стати більш персоналізованими для покупців, бренди переносять розмову «в личку». Прямий обмін повідомленнями, як засіб оптимізації обслуговування клієнтів та надання допомоги в продажах, стає однією з найактуальніших тенденцій цифрового маркетингу в 2020 році. За допомогою додатків для обміну повідомленнями, таких як WhatsApp, Viber і Facebook Messenger, або через особисті повідомлення в соціальних мережах, таких як Twitter або Instagram, бренди встановлюють більш тісні зв'язки зі своїми клієнтами. Ці майданчики надають зручність текстової листування в поєднанні з негайним телефонного дзвінка. Причому все знаходиться в середовищі, з яким користувач вже знайомий.

**3. Мікроінфлюенсери.** Маркетинг впливу вже кілька років є трендом цифрового маркетингу. У мікроінфлюенсера невелика аудиторія, він займає конкретну нішу, в якій, власне, і є впливовим. При цьому, він постійно на зв'язку зі своїми фоловерами і не перевантажений спонсорськими пропозиціями. Мікроінфлюенсери доступніші, вони часто мають більш високий рівень залученості. До того ж, оскільки у них менше фоловерів, вони можуть дати більше особистого часу кожному з них. Більш того, зайняти якусь нішу з мікроінфлюенсерами простіше, оскільки вони часто самі представляють ніші. Наприклад, за даними досліджень, при наявності 30 000 фоловерів, у мікроінфлюенсерів на 60% більше залучення, при цьому вони в 6,7 рази рентабельніші, ніж інфлюенсери з великою кількістю передплатників.

**4. Бездоганні і інтерактивні імейли.** Як зазначають фахівці, e-mail залишається таким же життєздатним, як і раніше – показник ROI e-mail-маркетингу на лютий місяць минулого року становив 3200%. Однак, інші експерти відзначають, що показники зменшуються або стагнують. Але, щоб не відмовлятися від цього каналу комунікації, digital-маркетологи оживляють його, додаючи нових форм (в e-mail-маркетингу тепер використовуються електронні листи, які виглядають і функціонують як веб-сторінки, включаючи інтерактивні кнопки та інші взаємодії).

**5. Аналіз настроїв.** Аналіз настроїв або соціальне слухання – це практика аналізу реакції користувачів і клієнтів на продукт або послугу, зазвичай в соціальних мережах або в інтернеті в цілому. Онлайн-огляди і пости не завжди чорно-білі: «Мені подобається / не подобається». Можливо, користувачу подобається продукт в цілому, але одна особливість заважає. Можливо, продукт в порядку, але не такий, як вони очікували.

Аналіз настроїв зазвичай включає в себе інструменти і алгоритми збору даних, які знаходять згадування про бренд в інтернеті і оцінюють їх тональність. Це не нова тенденція цифрового маркетингу, але нові технології роблять його сьогодні більш популярним. Досягнення в обробці природної мови дозволяють комп'ютерам розуміти зміст того, що люди говорять в інтернеті, включаючи сленг та емодзі.

**6. Альтернативні і нішеві канали соціальних медіа.** І Twitter, і Facebook будуть залишатися корисними маркетинговими інструментами протягом 2020 року і далі, але спади в зростанні користувачів і громадської думки вже почалися. Нині альтернативні соціальні медіа викликають інтерес і виглядають багатообіцяючими. Можливо варто почати розвивати свою присутність на цих «другорядних» сайтах зараз, ймовірно, вона окупиться вже через кілька років (якщо розвиток продовжитися у тому ж темпі). Зокрема, Snapchat, Pinterest, Medium і Reddit стають новими фаворитами для маркетологів останнім часом. Facebook не актуальний серед молодих користувачів, і бренди, орієнтовані на ринок молодше 30 років, переходять в молодіжні майданчики.

**7. Програмна реклама.** Як і у випадку з аналізом настроїв, необхідно використовувати алгоритми штучного інтелекту і машинного навчання, які покликані оптимізувати рекламні кампанії в Інтернеті. Розміщення реклами,

медіа-баїнг, відстеження ефективності та таргетування можуть бути виконані програмним забезпеченням.

**8. Оптимізація для обраних фрагментів.** Для маркетологів в 2020 році, як ніколи важливо, створювати надзвичайно якісний контент, який висвітлює теми ретельно, чітко, контент, який добре структурований і простий для розуміння. Потрібно писати як для людей, так і для пошукових систем, і стежити за тим, щоб не нехтувати ні тим, ні іншим.

**9. Влоги.** Завдяки популярності YouTube, Instagram Stories і Snapchat, відеоблог стали популярнішими, ніж будь-коли. На відміну від інших типів відео, таких як пояснювальні відеоролики або короткі фільми, влоги – більш персоналізовані. Влогери спілкуються безпосередньо з глядачем (стиль PewDiePie), створюючи безпосередню особистий зв'язок, що, безперечно, є благом для маркетологів, які намагаються встановити більш міцні відносини зі своїми клієнтами.

Влог може бути практичним і стратегічним. Можна транслювати в прямому ефірі спеціальні заходи, до яких не всі мають доступ, публікувати інший саморобний контент, який клієнти хотіли б бачити.

**– 10. Розмова з Gen Z на їх мові.** Маркетологи в 2020 році вітають останню групу споживачів, покоління Z. Тим, хто народився на межі століть, вже 18 і більше років, і вони входять на ринок праці, починають заробляти. Деякі джерела навіть стверджують, що покоління Z становитиме 40% всіх споживачів в 2020 році. Крім того, маркетинг для Gen Z означає різкий поворот в стилізації контенту. Наймолодший ринок також найвигадливіший, зі смаками, які можуть здатися дивними, якщо ви звикли до маркетингу, орієнтованого на бумерів або покоління X. Це покоління характеризується автентичністю, турботою про конфіденційність власних даних, цінує розмаїтість в відео і зображеннях, які вони бачать онлайн. Оскільки ринок Z-ок стане більш зрілим протягом наступних кількох років (у багатьох відношеннях) варто очікувати появи більшої кількості значущих відмінностей.

Отже, тренди digital-маркетингу цього року будуть одночасно більш людськими і більш механічний. Загальна тенденція цифрового маркетингу спрямована на більш особисті стосунки з цільовими нішами, але кошти для створення цих зв'язків покладаються на автоматизацію і нові технології. Серце цифрового маркетингу залишається незмінним – давати людям те, що вони хочуть, коли і де вони цього хочуть, а технології відкривають нові шляхи.

**Горюнова К.А.**  
*старший викладач кафедри туризму  
Донецького державного університету управління  
м. Маріуполь, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них: активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям. В цілому, готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні :

Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і туристичні агентства забезпечують готель клієнтами, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, пробуківністю тощо.

Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі

дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

інтерактивне меню - відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;

екрани-планшети на столах - поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити такі тощо;

сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Skorиставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Автоматизація готелю і ресторану – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя та формуванню позитивного іміджу підприємства.

### **Література:**

1. URL: [thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini](http://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini) «Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні» (дата звернення 10.05.2020)

**Астахов К.В.,**

*Радник генерального директора  
зі стратегічного розвитку ДП «Бориспіль»*

**Квітко Д.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному світі інформаційні технології відіграють найважливішу роль у всіх сферах людського життя. Використання новітніх розробок науки і техніки дозволяє спростити і прискорити не тільки виробництво товарів і послуг, але і стимулювати їх збут. У зв'язку з постійно зростаючою

значимістю використання технологій в різних сферах діяльності, перспективними і сучасними механізмами стимулювання збуту представляються нам методи інтернет-маркетингу [2].

Найбільш затребуваним методом інтернет-маркетингу в сучасних умовах є просування в соціальних мережах. Акаунт в соціальних мережах є у більшості людей у віці до 35-40 років. Більш того, з кожним роком люди проводять все більше часу в інтернеті, використовуючи інформаційні платформи для навчання, роботи, покупок і продажів. Довіра до торгівлі в мережі Інтернет зростає, кількість клієнтів, що користуються інформаційними технологіями для вибору товару або послуги і їх покупки, також збільшується. У зв'язку з цим маркетинг в соціальних мережах представляється необхідним елементом просування товарів і послуг, і досить ефективним сучасним методом стимулювання збуту. Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) - процес залучення уваги потенційних клієнтів через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування компаній, товарів та послуг, а також вирішення інших бізнес-завдань [3]. Сенс цього комплексу полягає в створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без участі організатора. Вважається, що повідомлення, відправлені по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Тобто потенційні споживачі набагато більше довіряють рекламним повідомленням від знайомих або навіть незнайомих людей, будучи впевненими в тому, що вони не є афілійованими особами з компанією, яку вони просувають.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей. SMM - процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії і появою нових трендів [3]. В Україні найбільш популярні такі мережі як Facebook і Instagram. При цьому аудиторія цих мереж досить обширна, тут представлені різні соціальні групи за віком, статтю, матеріального і соціального становища, національності, культурі і т.д. Таким чином, використовуючи соціальні мережі для просування товарів і послуг, існує можливість охоплення широкої аудиторії потенційних покупців продукту [1].

Для того, щоб ефективно використовувати інтернет-маркетингу, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій. По-перше, потрібно визначити мету і завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети. По-друге, зрозуміти, які соціальні мережі будуть використані для просування. При виборі соціальної мережі для просування товарів і послуг необхідно аналізувати формат контенту, вік і інтереси користувачів соціальних мереж, тобто виявити цільову аудиторію для маркетингу і визначити, яку інформацію ця аудиторія повинна отримувати, щоб просування виявилось ефективним. Крім того, доцільно оцінити

наявність або відсутність в соціальних мережах конкурентів, а також проаналізувати згадки про продукт для просування [4].

Необхідно пам'ятати, що кожна соціальна мережа має свої правила і формати. Так, може бути обмежена кількість символів в інформації, що публікується записи або встановлено певний формат контенту (обов'язкове розміщення фото або відео в запису). У зв'язку з цим потрібно оцінка ефективності використання тих чи інших форматів для просування конкретних товарів і послуг [6].

Наступним етапом є розробка моделі ведення групи. Це означає, що взаємодія з потенційними клієнтами в соціальній мережі повинно відповідати одній конкретній моделі. Це може бути спілкування, в якому бренд і споживач виступають як друзі-ровесники, або, навпаки, де бренд виступає в якості батька, а споживач відіграє роль дитини, що одержує поради від «дорослого співрозмовника».

Крім того, споживач повинен розуміти, яку користь він отримає від участі в такому загальному ванні, тобто потенційний клієнт оцінює вигоду від вступу в групу в соціальній мережі і робить вибір щодо продовження або припинення «спілкування» з брендом. Необхідно також аналізувати, в який час клієнти проявляють активність в соціальних мережах, щоб розуміти, в який момент розміщення контенту буде найбільш ефективним.

Найважливіший елемент стратегії - визначення метрик успіху діяльності по просуванню продукту. Наскільки ефективно залученні клієнтів в групи, можна визначити за допомогою статистики рекламних кампаній. Приріст групи демонструє, наскільки хороший і корисний контент. Скільки переходів було на сайт, покаже спеціальна програма при правильно налаштованих цілях і розмічених посиланнях. Всі ці показники повинні бути досліджені і враховані при розробці кожного наступного кроку [1].

В даний час мережа Instagram є безумовним лідером за кількістю користувачів в Україні. Тому саме ця соціальна мережа є найбільш привабливою для рекламодавців. При використанні соціальних мереж для маркетингу, система сканує профілі користувачів і пропонує рекламу найбільш зацікавленим особам. Така система в більшій мірі допомагає збільшити обсяг продажів.

Досить ефективним є використання реклами в мережі Facebook. Даний напрямок дуже популярно і забезпечує не тільки підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, але і підвищення лояльності до марки, оскільки дуже багато користувачів довіряють рекомендаціям користувачів, на яких підписані. Таких людей називають «агентами впливу». Агент впливу - це будь-який користувач медіа-платформи, будь-якої соціальної мережі, який має велику кількість підписників і робить на них певний вплив. Таким агентом впливу може бути відома особа, експерт в будь-якій галузі чи звичайний користувач, який ділиться з підписниками певного роду контентом і заслуговує їх довіру. В даному випадку вибирається лідер думок - блогер з порівняно широкою аудиторії (кількість підписників може варіюватися в залежності від

галузі та продукту просування, а також від регіону просування товару або послуги). Такому блогеру пропонується продемонструвати товар або послугу, поставити позначку або згадати марку в пості свого профілю за певну суму грошей або на бартерних умовах. Якщо компанія платить лідеру думок за розміщення подібної інформації в його акаунті в соціальних мережах, то це розцінюється як спонсорська реклама. У такому випадку його спілкування з аудиторією від імені спонсора обов'язково має включати інформацію про те, що він отримує певну компенсацію в обмін на рекламу [5].

Використання соціальних мереж для просування бренду представляється одним з необхідних методів маркетингу, які відповідають сучасним вимогам ринку товарів і послуг. Впровадження інформаційних технологій в маркетинг дозволяє підвищити популярність і впізнаваність фірми, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів, взаємодіючи з клієнтами безпосередньо, демонструючи увагу до кожного з них, що, безумовно, позитивно впливає на їхнє ставлення до бренду. Такім чином, розвиток інтернет-каналів збуту може приносити досить високий дохід з мінімальними вкладеннями.

### **Література:**

1. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>
2. Глобальні тренди в E-commerce URL: <http://emagnat.ru/trendy-elektronnoj-kommercii-dlya-marketingovojstrategii.html>
3. Маркетинг соціальних мереж: сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
4. Урок SMM #1. С чого почати SMM продвижение. URL: [http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm\\_1/#hcq=VbCv0Xq](http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm_1/#hcq=VbCv0Xq)
5. Сапа Уэр. Как продвигать бренд в Instagram через агентов влияния. URL: [https://newretail.ru/marketing/sotsialnye\\_seti/kak\\_prodvigat\\_brend\\_v\\_instagram\\_cher\\_ez\\_agentov\\_vliyaniya\\_8438](https://newretail.ru/marketing/sotsialnye_seti/kak_prodvigat_brend_v_instagram_cher_ez_agentov_vliyaniya_8438)
6. Урок 7. Интернет-маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/informacijnesuspilstvo26/informacijni-tehnologiie-u-suspilstvi/urok-7-internet-marketing-ta-internet-banking>

**Прокопенко Ю.М.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЙ INSTAGRAM В 2020 РОЦІ**

Соціальні мережі постійно змінюються і розвиваються, будь то демографічні дані соціальних мереж, останні тенденції або нові оновлення алгоритмів. Це нове десятиліття, і Instagram вже не просто соціальна платформа, це ще і економічний інструмент для малого і великого бізнесу.



Instagram – другий за завантаженістю додаток у 2019 році (на першому місці YouTube), це означає, що інтерес до цього типу соціальної мережі зростає, і число користувачів додатка в значній мірі свідчить про потенціал бізнесу. Таким чином, 1 мільярд людей в місяць використовує Instagram, користувачі витрачають в середньому 28 хвилин кожен день на перегляд вмісту додатка. Оскільки 50% людей в Instagram стежать принаймні за однією бізнес-сторінкою можна з впевненістю сказати, що Instagram є потужним маркетинговим інструментом.

Мільйони компаній і малих підприємств мають бізнес-профілі і використовують Instagram в якості основного або додаткового інструменту отримання доходу.

Існує велика конкуренція, тому для компанії Instagram є ключовим моментом в реалізації ефективної маркетингової стратегії. Залишатися в курсі останніх тенденцій цифрового маркетингу - це єдиний спосіб бути лідером на ринку. Тому необхідно брати до уваги такі тренди в Instagram:

1. Зростання покупок в Instagram. В останні роки Instagram став важливою платформою для онлайн-продажів. І справа не тільки в тому, що бренди додають прямі посилання на покупки в свої повідомлення про продукти. Існує ціла спільнота онлайн-продавців, які продають виключно через Instagram.

Візуальний стиль платформи дозволяє брендам демонструвати свої продукти, а аспект соціальної мережі спрощує підключення продавців і покупців.

2. Вертикальні відео. З зростанням використання мобільних телефонів для доступу до соціальних мереж або просто перегляду новин, поява вертикальних відео було неминучим. Instagram Live, Stories і IGTV підтримують вертикальний формат відео і зробили його основною тенденцією в Instagram.

Бренди використовують цей формат для різних цілей. Якщо компанія хоче продемонструвати свою продукцію, провести конкурс або показати підручник, вертикальний відеоролик ідеальний для цього варіант.

3. Зростання популярності Instagram Live. З моменту запуску Instagram Live в 2016 році живі відео стали дуже популярними на платформі. Відео в режимі реального часу має ряд переваг, яких немає у інших форм контенту.

З одного боку, він дозволяє взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу і забезпечує двосторонній зв'язок, а не просто односторонній обмін контентом. Підписники можуть коментувати і ставити питання, на які є можливість відповісти миттєво. Instagram Live також дозволяє додати іншого користувача в пряму трансляцію відео, і є можливість взаємодіяти з ним наживо.

Ще один відмінний спосіб використовувати Instagram Live - провести інтерв'ю з експертом галузі або впливовою особою. Можна охопити актуальні теми зі своєї ніші, які можуть зацікавити аудиторію.

4. AR ефекти. Реальність доповнена фільтрами не нова в Instagram. Всі знають і використовували ці кумедні маски для кішок, схожі на Snapchat, але тенденція не в цьому.

За загальним визнанням, ці маски нікуди не дінуться, але вони будуть супроводжуватися ефектами AR, зробленими брендами і випадковими користувачами. Тепер бренди можуть створювати свої власні маски AR, де предметом може бути не тільки особа або тварина, але і їх продукт.

5. Твіти і меми. Спостерігається зростання гумористичного контенту, що розміщується в Instagram. Твіти і меми стали найпопулярнішим типом гумористичного контенту в Instagram, і ця тенденція зростає в 2020 році.

Люди почали публікувати скріншоти смішних твітів у вигляді постів і історій в Instagram. Ця тенденція досить недавня, але взяла платформу штурмом.

Якщо компанія хоче бути в тренді, вона повинна створювати актуальні меми, твіти та жарти для своєї цільової аудиторії. Вони повинні бути орієнтовані на конкретну нішу і легко засвоюватися підписниками.

Instagram буде продовжувати розвиватися, і ці тенденції будуть визначати майбутнє маркетингу Instagram. Якщо компанія хоче зберегти конкурентоспроможність і виділити свій контент в Instagram, їй необхідно бути в курсі поточних тенденцій. Використання цих тенденцій для планування маркетингової стратегії в Instagram дозволить створити успішний обліковий запис в Instagram.

**Пупін С. М.,**

**Кривак А. В.**

*студентки*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Хайдарова Т. М.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **РОЗВИТОК DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ**

Десять років тому digital-маркетинг (цифровий маркетинг) був новинкою для українських компаній, але зараз це один з основних методів просування товарів на ринку. Сьогодні компанії розглядають цифровий маркетинг як інструмент і джерело зростання та конкурентної переваги. Бренди швидко намагаються посилити свої позиції в цифрових продуктах.

Наразі, з огляду на ізоляцію, традиційні методи маркетингу не дієві, тому цифровий маркетинг є чи не найефективнішим методом, оскільки люди проводять максимум часу вдома перед телеекранами, комп'ютерними моніторами та мобільними пристроями.

Поки науковці не можуть оцінити вплив COVID-19 на подальші тенденції цифрового маркетингу не лише в Україні, а й у світі: це стане поштовхом до розвитку або, навпаки, затримає його. Попри це, брендам потрібно швидко реагувати на події. Деякі з них реалізують дії, які раніше не

практикувалися, наприклад, проводять онлайн-курси, тренінги, лекції, щоб утримати аудиторію або виготовляють продукцію, актуальну на період карантину (антисептики, одяг з відповідними принтами тощо).

У сферах довгострокових проєктів карантин на два тижні або навіть на один-два місяці суттєво не впливає на динаміку роботи. Безперечно, карантин по-різному впливає на різні галузі. Наприклад, найбільше страждає сектор розважальних програм в режимі офлайн (кінотеатри, торгові центри тощо), але сфери доставки, з іншого боку, отримують зростання попиту. Так чи інакше, підприємства розуміють, що життя триває і потрібно виплачувати зарплату працівникам і мінімізувати збитки. Крім того, після карантину потрібно буде повернутися на ринок і відновити роботу. Тому ті, для кого це актуально, намагаються максимально використати цей період, а ті, для кого цей період є болісним – намагаються зменшити витрати і перечекати важкі часи.

З мінімальними втратами період обмежень карантину витримують ті компанії, які «хеджували ризики» в маркетингових комунікаціях зі своїми споживачами та інвестували бюджет у розвиток онлайн-платформ і digital-мультиканальність. Сегмент електронних продуктів очікує швидкого зростання, і як результат, виникне попит на просування та розвиток онлайн-сервісів, оскільки конкуренція буде високою. Показовим на сьогодні є досвід Китаю в галузі цифрових комунікацій в умовах карантину. Завдяки правильній та своєчасній стратегії деякі великі компанії залишилися в плюсі. Служба доставки продуктів Miss Fresh в чотири рази збільшила кількість онлайн-замовлень на харчування в порівнянні з аналогічним періодом минулого року: було продано 40 мільйонів продовольчих товарів. Зростання онлайн-продажів сервісу Dada - проєкту лідера китайської електронної комерції JD. Продаж свіжої продукції Dada збільшився на 215%: за 10 днів після 25 січня компанія продала понад 15 тис. тонн харчових продуктів. Закриття гіпермаркетів Sun Art Retail Group було компенсовано власною службою доставки замовлень в Інтернеті, яка діяла через мобільний додаток та соціальну мережу WeChat. Як результат, у першому кварталі 2020 року частка приросту продажів в Інтернеті в Sun Art Retail Group становила 25% від усіх роздрібних продажів (у 2019 році за цей період вона становила 15%).

Нинішня ситуація має свої переваги для розвитку цифрового маркетингу, таких як:

1. Розробка нового контенту. Варто враховувати при розробці digital-кампанії те, що інформаційне поле знаходить потенційну аудиторію, яку можна залучити до соціальних мереж.

2. Поштовх до нових ідей та втілення нових стратегій. У випадку, якщо на бізнес впливає карантин, можливо, варто вкласти час у розробку нових ідей щодо позиціонування компанії в пошукових системах.

**Ткаченко А. Я.**  
*студентка кафедри маркетингу*  
*Національного авіаційного університету*  
**Науковий керівник: Фісун Ю.В.**  
*старший викладач кафедри маркетингу*  
*Національного авіаційного університету*  
*м. Київ, Україна*

## **«SHOPPABLE CONTENT» - НОВИЙ ТРЕНД У СФЕРІ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ**

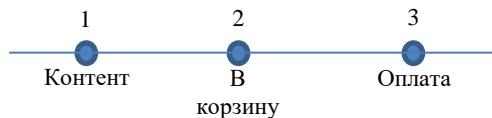
Агресивна реклама працює все менше, рекомендації, огляди і реальний досвід – все більше. Люди купують не товари, а враження та історії. Єдиний спосіб бренду ці історії розповісти – контент. Розважальний, корисний чи надихаючий - той контент, який спонукає людину взаємодіяти з брендом і, в результаті, призводить його до покупки, навіть не намагаючись при цьому продати безпосередньо.

У традиційному контент-маркетингу складно встановити прямий зв'язок між контентом і продуктом. Читачеві потрібно відірватися від статті або відео, щоб знайти і купити товар, який сподобався в інтернеті. Але сьогодні на це немає часу: набагато зручніше подивитися або купити продукт відразу і з того пристрою, з якого вони вийшли в мережу. Якщо такої можливості немає, компанія втрачає гроші, а зусилля, спрямовані на створення хорошого контенту, не призводять до очікуваного результату.



**Рис.1. Процес покупки товару в Інтернет**

Shoppable контент – це інструмент, що пов'язує контент і продажу, і об'єднує процеси онлайн-шопінгу і споживання контенту. Контент з покупками, як і традиційний, викликає позитивний емоційний відгук у покупця, але дозволяє купити товар відразу, не перериваючи читання або перегляду відео.



**Рис.2. Процес покупки товару в Інтернет  
з використанням «Shoppable content»**

Даний інструмент полегшує задачу для обох сторін: читач зможе купити без додаткових зусиль, а компанія не втратить конверсію на одному з кроків. Зробити ланцюжок на два кроки коротше можна за допомогою розміщення карток товару всередині контенту.

Shoppable контент можна інтегрувати в традиційні тематичні формати: до статті, відео, фотографію або пости в соціальних мережах. Він скорочує кількість кроків від «побачив» до «купив», зберігає конверсії і не викликає роздратування, на відміну від прямої реклами. Існують такі види Shoppable контенту:

1. Shoppable story – стаття з вбудованими картками товарів. Часто зустрічається в оглядах або брендованому контенті зі згадуванням продуктів. При наведенні курсора на річ відкривається картка товару, де можна вибрати колір / розмір, додати в кошик і відразу ж повернутися до перегляду статті.

2. Shoppable video – хороша можливість показати продукт з усіх боків. У shoppable-відео Harper's Bazaar можна клікати на будь-яку річ, а потім перейти в кошик, прочитати опис і купити обраний.

3. Shoppable photo – часто використовується в онлайн-каталогах і лукбуках. Читач розглядає деталі і клацає на вподобані, щоб прочитати опис або купити.

4. Shoppable social media – пости в соціальних медіа з можливістю покупок. Компанії відправляють блогерам одяг, косметику або взуття для реклами. Перейти за посиланням на сторінку товару складно: доведеться виділяти і копіювати посилання, а потім перемикатися на додаток з браузером. Сервіси Wearisma, LiketoKnowIt і аналоги частково вирішують цю проблему: після реєстрації система надсилає активні посилання на всі продукти з потрібного поста.

Отже, виграє той бренд, який дасть читачеві можливість клікнути на контент, який його зацікавив або надихнув, і перейти до продукту по простішому шляху. Це означає більше ніяких реєстрацій, редиректів, окремих інтернет-магазинів в нових вкладках і тупикових переходів на сторінки продуктів, яких немає в наявності.

**Троцюк К.Р.,**  
*студентка*  
*Національного авіаційного університету*  
**Науковий керівник: Кудрицька Ж. В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри економічної кібернетики*  
*Національного авіаційного університету*  
*м. Київ, Україна*

## **ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Часи, коли реклама поширювалася лише офлайн-засобами минули, вплив традиційних інструментів реклами знизився та маркетинг став інтерактивним і візуально орієнтованим. Проте, з швидкоплинним рухом інформаційних технологій навіть засоби інтернет-реклами поступово втрачають свою актуальність. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна пристосовуватись до нових (інноваційних) засобів комунікації з клієнтами, задля задоволення їх потреб, та досягнення основної цілі підприємства.

Термін «цифровий маркетинг» використовувався ще з 1990 року, але до 2020 року значно змінився рівень складності інструментів, як комплексу для ефективного створення міцних та перспективних відносин зі споживачем. На сьогодні найчастіше вживається термін «Діджитал маркетинг». Отже, розглянемо основні положення цього терміну.

Діджитал-маркетинг – являє собою систему цифрових методів комунікації з клієнтами: використання смартфонів, ноутбуків, планшетів та інших цифрових рекламних засобів в якості засобів просування.

Поняття «цифровий маркетинг» ширше, ніж інтернет-маркетинг, адже в той час як останній включає тільки просування в інтернеті (поліпшення позицій сайту, контекст або медійна реклама, робота в соціальних мережах), цифровий маркетинг використовує також і офлайн-засоби – просування на будь-якому електронному носії поза інтернетом.

Діджитал-маркетинг має безліч каналів, тому для кожного окремого споживача вибираються ті з них, які дають можливість встановити міцний двосторонній зв'язок компанії з клієнтом і забезпечити збільшення прибутку. Цифровий маркетинг передбачає комплексне використання інструментів, тому розглянемо послуги цього сегменту:

- Контекстна реклама, сенс якої полягає в показі рекламних оголошень в залежності від контенту сторінки;
- SEO – робота над позиціями проекту в пошуковій видачі;
- Медійна реклама – створення і розміщення банерів і відеоматеріалів на новинних ресурсах, тематичних порталах і в видачі пошуковика;

- SMM – залучення трафіку і взаємодія з аудиторією в соціальних мережах;

- Таргетована реклама в соціальних мережах, що означає показ рекламних оголошень цільовій аудиторії, яка визначається відповідно до обраних параметрів орієнтування;

- SERM – управління репутацією клієнта в інтернет-просторі: робота з відгуками, нейтралізація негативу, генерація позитивних відгуків і інфоприводів;

- Розробка сайтів – створення інтернет-ресурсів, здатних виконувати поточні маркетингові задачі компанії;

- Редизайн – вдосконалення поточного дизайну і розробка нового, що дозволяє ефективно вирішувати завдання бізнесу.

- UX – комплекс заходів, що допомагає виявити проблеми інтерфейсу, і впровадження рішень щодо їх виправлення.

- Технічна підтримка – послуга з підтримки, супроводу та розвитку функціональності сайту.

Використовуючи цифрові рекламні технології, ви, як керівник підприємства, зможете швидко просувати нові продукти і в подальшому працювати на будь-які інші цілі бізнесу. Ця стратегія однозначно ефективна при бажанні збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності і поліпшенню репутації компанії.

Для розширення можливостей «digital- маркетингу» необхідно використовувати різні канали поширення інформації. За допомогою розсилки по електронній пошті, посилань в СМС і QR-кодів на роздаткових матеріалах комплексне просування дає найкращі результати в цифровому маркетингу, тому що забезпечує хороше охоплення аудиторії.

Використовуючи численні канали залучення споживачів підприємство має змогу створювати складну стратегію просування, за допомогою якої стане сильніше конкурентів і займе вигідне становище на ринку.

На даний час важливо відстежувати зміни в області цифрового маркетингу, так як щороку з'являється кілька нових технологій, тому прогнозування – один з найважливіших етапів діджитал маркетингу. Навіть невідома фірма може заявити про себе і опинитися почутою багатомільйонною аудиторією користувачів. Жоден інший інструмент просування не здатний зробити подібний ефект.

### **Література:**

1. Стратегічне планування. URL: [epl.org.ua](http://epl.org.ua).
2. Digital marketing. URL: [uccu.org.ua](http://uccu.org.ua).
3. Digital marketing and its benefits. URL: [stplan.ru](http://stplan.ru).
4. Цифрові інструменти просування. URL: [library.if.ua](http://library.if.ua).

**Устименко Д.В.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Хайдарова Т. М.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **DIGITAL-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ**

В 2019 році ринок рекламний ринок України збільшився на 10%, активно зростаючи за рахунок інтернет-сегменту. Аналітики стверджують, що загалом на рекламу в мережі було витрачено більше 50% всього рекламного бюджету країни.

Тенденція переходу від реклами на телебаченні до реклами у смартфоні спостерігалася ще з початку року. Більшість великих ритейлерів збільшували свою частку інтернет-реклами, в той час як інші повністю відмовилися від телевізійної реклами. Ринок діджитал реклами в Україні в 2019 році складався з банерної реклами (3 490 млн. грн.), відео-оголошень (2 735 млн. грн.), спонсорства (220 млн. грн.) та інших видів реклами (676 млн. грн.). В загальному обсяг ринку діджитал реклами виріс на 35% в порівнянні з 2018 роком.

До топ-10 категорій, які користуються діджитал-рекламою належать: 1) торгівля – 40,538 млн. оголошень, на 15% більше ніж у 2018 році; 2) книги, преса, фільми – 13,553 млн. оголошень, на 248% більше; 3) дозвілля – 13,117 млн. оголошень, на 17% більше ; 4) фінанси – 6,990 млн. оголошень, на 12% більше; 5) автомобільна галузь – 5,382 млн. оголошень, на 25% більше; 6) комп'ютери – 3,787 млн. оголошень, на 26%; 7) нерухомість – 3,678 млн. оголошень, на 9% більше; 8) подорожі та туризм – 3,372 млн. оголошень, на 7% менше; 9) фармацевтика 2,151 млн. оголошень, на 65% більше; 10) телекомунікації – 1,849 млн. оголошень, на 28% менше.

Основними рекламодавцями діджитал ринку в Україні у 2019 році були: ROZETKA – 7,240 млн. оголошень, на 62% більше ніж у попередньому році; Citrus – 2,623 млн. оголошень, на 31% менше; 1xbet Group – 1,048 млн. оголошень, на 8% менше; Work.ua – 733 млн. оголошень, на 195% більше; RST – 703 млн. оголошень, на 13% більше; MakeUp – 688 млн. оголошень, на 77% більше; Drive Sport – 642 млн. оголошень, на 63% менше; Foxtrot – 603 млн. оголошень, на 42% менше; Allo – 595 млн. оголошень, на 64% менше; COMFY – 556 млн. оголошень, на 61% більше.

Тенденція до діджиталізації вже давно поширюється в світі, наприклад, penetрація Інтернету в Європі досягла в середньому 86,8% (в Норвегії 99,2%), в той час як в Україні даний показник складає 73,8%, тобто на 13% менше ніж по Європі, що є свідченням того, що ринок діджитал-реклами в Україні лише набирає обертів.



Найпопулярнішими гаджетами для доступу в Інтернет є смартфони, ними користуються 61% українців, ноутбуками – 42%, персональними комп'ютерами – 40%, планшетами 14%. Крім того, в Україні зростає кількість людей, які використовують два пристрої для доступу в мережу, в середньому українці мають 1,7 точок доступу. Загалом 7,8 млн. населення користуються смартфонами, а 3G/4G використовують 6,3 млн. українців. У віковому розрізі, українці у віці 12-34 років віддають перевагу Інтернет-мережі, у віці 35-43 років однаково переглядають і Інтернет, і телебачення, а у віці 44-65 років віддають перевагу телебаченню. Соцмережею, яка набирає все більшої популярності серед українців є Instagram, його користувачами є 6,4 мільйони українців, а це 23,07% більше, ніж у 2018 році. Серед месенджерів найбільш популярним є Telegram, ним користуються 4,2 мільйони, що на 14,2% більше, ніж у 2018. Однак за кількістю користувачів лідерами є YouTube – 17,4 млн. користувачів та Facebook – 15,5 млн. користувачів. Високий інтерес до відео-сайтів та соцмереж стимулює розвиток відповідних форматів реклами.

Нагальною проблемою digital-ринку в Україні в 2019 році була інфляція, а саме інфляція відео-формату, як найпопулярнішого виду реклами. В середньому інфляція відео на YouTube складає 20%, Facebook/Instagram – 23%, для порівняння на телебаченні ця цифра досягає 50%. Це означає, що рекламодавцям стає дорого купувати рекламу на телебаченні, деякі компанії зовсім відмовляються чи мінімізують її кількість та повністю переходять в digital-рекламу, а інші компанії, навпаки – порівну розподіляють рекламу між двома каналами. Саме завдяки високій інфляції на телебаченні в Україні зростає ринок діджитал-реклами.

Подальший розвиток ринку digital-реклами в Україні може відбуватися двома способами. Перший з них якісний, суть якого полягає в переорієнтації діджитал-реклами з брендоорієнтованості на орієнтацію на споживача. Цього можна досягти за допомогою технологій керованих даних, які допоможуть розширити охоплення різних сегментів аудиторії. Інший спосіб – кількісний, тобто нарощування пенетрації Інтернету за рахунок мереж 3G/4G, діджиталізації міст та сіл, з населенням понад 50 тисяч осіб, а також пенсіонерів віком понад 45 років. Подальший розвиток digital-реклами в Україні буде все інтенсивнішим, саме тому більшість компаній намагатимуться зайняти свою долю на цьому ринку, щоб залишатися успішними та прибутковими.

### СЕКЦІЯ 3. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

**Яшкіна О.І.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу*

*Одеського національного політехнічного університету  
м. Одеса, Україна*

#### **БЕЗПЕЧНЕ ТРАНСПОРТУВАННЯ ВАНТАЖІВ: ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ МАРШРУТУ**

Безпека руху дорогами країни є одним з головних факторів, які характеризують її розвиток, якість життя населення та її глобальну конкурентоздатність. Сучасні транспортно-експедиторські та логістичні підприємства конкурують не лише за вартістю наданих послуг, а й за їх надійністю. Тобто питання безпечної доставки вантажів не є другорядним, а у випадку збільшення цінності вантажів виступає головним фактором вибору перевізника.

У підприємства-автоперевізника, як правило, є декілька альтернатив щодо вибору маршруту доставки вантажу від постачальника до замовника. Сучасні підходи вибору з декількох альтернативних маршрутів ґрунтуються на виборі маршруту з найкоротшою відстанню, що не гарантує безпечної доставки вантажу. Найкоротший маршрут може виявитися найбільш аварійним. В цьому випадку підприємство-автоперевізнак заощадить витрати на паливо, але поставить під загрозу життя людей та збільшить ймовірність пошкодження вантажу, який перевозиться.

Безпека автомобільних перевезень залежить від багатьох факторів: якості дорожнього полотна, дотримання водіями правил дорожнього руху, трафіку транспорту, втомленості водія, справності автотранспорту та інше. Вплив цих факторів на безпеку руху на певному маршруті можна оцінити за статистичною інформацією дорожньо-транспортних подій. Ця інформація може бути використана для формування карт, де позначаються певні територіальні одиниці з високим рівнем ДТП. Такі карти можуть бути корисними для уникнення аварій.

Статистична інформація щодо довжини доріг в певному регіоні та кількості ДТП дозволяє за певним алгоритмом розрахувати показники ДТП на один км в кожному з регіонів країни, або скористатися поділом територіальних одиниць країни на кластери з високим та низьким показником ДТП. Підприємству-перевізнику за таких даних можна формувати маршрут з мінімальною прогнозованою кількістю ДТП, який може бути дещо довшим за відстанню, але більш безпечним для збереження вантажу.

Необхідність визначення найбільш безпечних маршрутів доставки вантажів автомобільним транспортом, а також формалізація процесу

визначення найбільш безпечних маршрутів доставки вантажів для можливості автоматизації зазначеного процесу є вимогою сьогодення. Карти, з позначеними зонами ризику потрапляння в ДТП, в майбутньому можуть бути не менш корисними, ніж сучасні навігаційні системи, які допомагають визначити найкоротший шлях. Програмне забезпечення, яке буде ґрунтуватися на інформації про зони з високим та низьким ризиком ДТП, мають допомогти водієві вибрати найбільш безпечний маршрут.

Припустимо, що можливість пошкодження або втрати продукції при її транспортуванні залежить від якості доріг в країні, справності та надійності рухомого складу транспортних підприємств, виду транспортування та статистики дорожньо-транспортних пригод, яка ведеться в кожній країні. Статистична звітність стосується одиниць територіального устрою країни. За міжнародними стандартами статистики та обліку для автомобільних доріг територіальних одиниць країни систематично оновлюється інформація щодо обсягу перевезених вантажів, вантажообігу, середньої відстані перевезення однієї тони вантажів автомобільним транспортом, довжини автомобільних доріг загального користування, тощо. Ключовими показниками пропонується вважати довжину автомобільних доріг територіальної одиниці країни та кількість ДТП на цій території за певний проміжок часу. Інші показники можна використовувати в якості змінних для формування кластерів з територіальних одиниць країни з високим та низьким показником ДТП. Пропонується такі кластери називати «Регіони з високим показником ДТП» та «Регіони з низьким показником ДТП».

Для кожного кластера за даними довжини автомобільних доріг та кількості ДТП за певний період часу пропонується розраховувати показник ДТП, який дорівнює середній кількості ДТП, які можуть статися на одному кілометрі дороги відповідного кластера за один день.

За певним алгоритмом особа, яка приймає рішення може розрахувати прогнозовану кількість ДТП на маршруті, який є більш безпечним та порівняти її з прогнозованою кількістю ДТП на найкоротшому маршруті. В залежності від переваг компанії-перевізника або замовника перевезення приймається рішення щодо вибору маршруту.

### **Література:**

1.Oklander M., Yashkina O., Yashkin D. (2019). Minimization of transportation risks in logistics by choosing a cargo delivery route with the minimal projected number of road accidents. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. V. 5. № 3 (101). p. 57-69. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2019.181612>

**Єременко О.М.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Донецький державний університет управління  
м. Маріуполь, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ПРОТИРІЧ У РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Будь-який суб'єкт ринкової економіки є носієм відносно відособлених економічних інтересів і володіє певною структурою, яка пристосовується до зовнішнього середовища. Таке пристосування означає розвиток суб'єкта економіки і здійснюється за допомогою управління. Зовнішнє середовище завжди характеризується якимось рівнем невизначеності.

Необхідною передумовою досягнення суб'єкта економіки своїх інтересів є адаптація його до постійно мінливих умов зовнішнього середовища.

У системі маркетингу території, що розвивається разом з розвитком ринкової економіки, інтереси регіонів є невід'ємною формою, яка разом з іншими входить до підсистеми загальних інтересів і визначається специфікою потреб і економічних відносин, що складаються в межах окремої території. В результаті протиріч, що розвиваються, виділяється територіальний маркетинг, який залежить від специфіки зовнішнього середовища [1, с. 128-135].

Економічні інтереси регіону представляє його адміністрація. Вона є виразником сукупного групового інтересу – регіонального (територіального) економічного інтересу. Під регіоном розуміється частина території країни, що володіє спільністю природних, соціально-економічних, національно-культурних та інших умов. В цілому під регіоном розуміють нерівнозначні структури суспільства. В одному випадку мається на увазі сукупність країв, областей і республік, в іншому – кожен із суб'єктів країни, у третьому – частина суб'єкта країни з відокремленими та яскраво вираженими функціональними характеристиками, як, наприклад, рекреаційні регіони.

Загальним для всіх регіонів є прагнення до досягнення сталого економічного розвитку, збалансованості отримання і використання ресурсів, ефективності реалізації наявних коштів, досягнення оптимального рівня соціального розвитку, що виражається в гідному рівні життя населення і т. д. Кожен регіон, займаючи певне місце в системі суспільного поділу праці, має певну специфічність умов природних, економічних, соціальних, і в силу цього має певну специфіку потреб і можливостей.

Необхідність маркетингу території визначається передачею значної частини управлінських функцій на регіональний і місцевий рівень, скороченням централізованого фінансування соціальної сфери, розширеною потребою комерційних розрахунків [2].

Можливість маркетингу території обумовлена зростаючою самостійністю регіонального і місцевого рівнів у прийнятті управлінських

рішень, зняттям значної частини обмежень і, як наслідок цього, потребою узгодження дій суміжних муніципальних утворень.

На рівні території або регіону, виявляється неузгодженість, або суперечності інтересів. До них слід віднести такі суперечності:

- суперечності правової або інституційної бази. Відомо, що місцеве законодавство нерідко містить положення, що суперечать державному законодавству;

- неузгодженість використання ресурсів. Часто одні і ті ж ресурси передбачається використовувати і для комплексної соціально-економічної програми, і для регіональної цільової програми;

- розбіжність передбачуваного використання факторів виробництва, наприклад, земельних ресурсів;

- незадовільна транспортна інфраструктура може сприяти роз'єднаності територій або муніципальних утворень, що входять в один регіон або субрегіон;

- розбіжність інтересів населення території з територіально-адміністративним поділом, особливо прикордонних з різними муніципальними утвореннями територій;

- різні темпи розвитку територій одного регіону з переважаючим формуванням тієї чи іншої галузі [3, с. 43-45];

- розвиток промисловості в різних муніципальних утвореннях з переважанням або чоловічої, або жіночої праці, що породжує не тільки проблеми пошуку роботи, але і демографічні проблеми;

- неузгодженість дій територіальних адміністрацій може посилювати подібні протиріччя, посилюючи диспропорційність і інерційність розвитку.

Діагностика стану території через призму маркетингу території дозволяє глибше і всебічно проаналізувати проблеми території або муніципального утворення, ранжирувати завдання, визначити суперечності та напрями і способи їх вирішення.

### **Література:**

1. Буднікевич І.М., Шевчук Л.Т., Крупенна І.А. Напрямки дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3 (28). С. 128-135.

2. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 р. № 333-рп. *Офіційний вісник України*. 2014. № 30. Ст. 831.

3. Коломицева О., Кулик Ю. Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку. *Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 р., Чернівці (Україна), Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. 156 с. С. 43-45.

**Петропавловська С.Є.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
м. Київ, Україна*

## **БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ КРАЇНИ**

На поточному етапі розвитку міжнародних економічних відносин можна відзначити розвиток глобального маркетингу, який розглядає весь світовий простір як єдиний ринок з однорідними характеристиками. Такі умови дають змогу створювати уніфіковані бренди, які однаково успішно сприймаються на різних національних ринках.

Говорячи про недоліки та небезпеки виведення бренду на зарубіжний ринок, необхідно відзначити наступне:

Глобальні стратегії небезпечні через масштаби можливих помилок. Можливі передчасний вихід на зарубіжний ринок, необґрунтоване розширення охоплення ринку і т.д.

Стандартизація і уніфікація продукції може призвести до того, що вона перестане задовольняти споживачів, в якій би країні вони не жили. Крім того, світовий стандартний продукт розробляється для світового (дещо віртуального) ринку і він не завжди в змозі задовольнити конкретні потреби споживачів всіх країн.

Концентрація, стандартизація та раціоналізація діяльності позбавляє міжнародний маркетинг його справжньої сутності – орієнтації на задоволення конкретних запитів конкретних споживачів, тобто до втрати гнучкості і зниження швидкості реакції на вимоги ринку з його різноманітним запитом і переваг. Уніфікований маркетинг знижує можливості адаптації до поведінки локальних споживачів.

Збільшуються ризики міжнародної діяльності, в тому числі і валютні ризики, пов'язані з відмінностями у витратах і одержуваних в різних країнах доходів. Валютна виручка в цьому випадку потребує особливої системи страхування.

Інтегровані конкурентні дії можуть привести до зниження доходів, прибутків, погіршення конкурентних позицій на місцевих ринках, в тому числі і у довгостроковій перспективі. Значні зусилля витрачаються на боротьбу з глобальним конкурентом, а не з прямим конкурентом на даному локальному ринку).

Надмірно висока роль комунікаційної політики глобального міжнародного маркетингу (особливо в сфері споживчих товарів), коли йде активний вплив не тільки на прийняття купівельного рішення споживачами всього світу, але і виявляється вплив на його почуття, емоції, переконання з метою нав'язування думки про певний продукт.

Багато малих підприємств не мають досвіду та ресурсів для належного розвитку свого бренду, іноді витрачаючи багато коштів на погано продумані маркетингові концепції, які не мають стійкого впливу на їхній ринок і не здатні належним чином створити бренд. В таких умовах зростає роль такого виду управлінської діяльності, як бренд-менеджмент. Бренд-менеджмент це мистецтво створення бренду та його підтримка. Це не що інше, як розвиток обіцянки споживачеві, матеріалізація цієї обіцянки і збереження її для продукту, групи продуктів або послуг. Різницю між управлінням продуктом і бренд-менеджментом проілюстровано в табл. 1.

Таблиця 1

**Різниця між управлінням брендом та управлінням продуктом**

<b>Управління брендом</b>	<b>Управління продуктом</b>
Управління брендом включає оцінку продажів, ціноутворення для конкретного продукту, контроль рекламних кампаній.	Управління продуктом включає в себе впровадження маркетингових методів для збільшення продажу продукту.
Основна мета - підтримка якості продукції.	Основна мета - збільшення продажу продукції.
Вона включає взаємодію з виробниками, торговельним персоналом, рекламодавцями та копірайтерами, для синхронізації виробництва, продажу та просування.	Вона включає взаємодію з маркетинговим і торговим персоналом, підтримкою клієнтів і т.д.

Бренд можна вважати одним із найбільш цінних активів у портфелі компанії. Він здатен викликати довіру до ефективності товару та забезпечити гарантію якості, дозволяючи споживачам знати, чого вони можуть очікувати, коли вони купують продукт. Створенням бренду називають процес формування у споживачів стійкого емоційного зв'язку з компанією, що сприяє налагодженню довгострокових стосунків.

Правильно вибудований міжнародний бренд – основа сильної світової компанії, гарантія її успіху. Він створює синергетичний ефект, посилює лояльність споживачів на різних ринках, підвищує вартість компанії, створює стійкий імідж. Але в процесі виходу на зарубіжні ринки компанії можуть зіткнутися з рядом бар'єрів, які не завжди можна подолати. Для уникнення проблем брендам доводиться адаптуватися до локальних ринків.

Управління брендом допомагає керувати матеріальними та нематеріальними характеристиками бренду. Компетентний бренд-менеджмент включає побудову ідентичності бренду, запуск бренду та підтримку позиції бренду на ринку. Бренд-менеджмент будує і підтримує корпоративний імідж бізнесу.

Говорячи про недоліки та небезпеки виведення бренду на зарубіжний ринок, необхідно відзначити наступне:

1. Глобальні стратегії небезпечні через масштаби можливих помилок. Можливі передчасний вихід на зарубіжний ринок, необґрунтоване розширення охоплення ринку і т.д.

2. Стандартизація і уніфікація продукції може призвести до того, що вона перестане задовольняти споживачів, в якій би країні вони не жили. Крім того, світовий стандартний продукт розробляється для світового (дещо віртуального) ринку і він не завжди в змозі задовольнити конкретні потреби споживачів всіх країн.

3. Концентрація, стандартизація та раціоналізація діяльності позбавляє міжнародний маркетинг його справжньої сутності орієнтації на задоволення конкретних запитів конкретних споживачів, тобто до втрати гнучкості і зниження швидкості реакції на вимоги ринку з його різноманітним запитом і переваг. Уніфікований маркетинг знижує можливості адаптації до поведінки локальних споживачів.

4. Збільшуються ризики міжнародної діяльності, в тому числі і валютні ризики, пов'язані з відмінностями у витратах і одержуваних в різних країнах доходів. Валютна виручка в цьому випадку потребує особливої системи страхування.

5. Інтегровані конкурентні дії можуть привести до зниження доходів, прибутків, погіршення конкурентних позицій на місцевих ринках, в тому числі і у довгостроковій перспективі. Значні зусилля витрачаються на боротьбу з глобальним конкурентом, а не з прямим конкурентом на даному локальному ринку).

6. Надмірно висока роль комунікаційної політики глобального міжнародного маркетингу (особливо в сфері споживчих товарів), коли йде активний вплив не тільки на прийняття купівельного рішення споживачами всього світу, але і виявляється вплив на його почуття, емоції, переконання з метою нав'язування думки про певний продукт.

На поточному етапі розвитку міжнародних економічних відносин можна відзначити розвиток глобального маркетингу, який розглядає весь світовий простір як єдиний ринок з однорідними характеристиками. Такі умови дають змогу створювати уніфіковані бренди, які однаково успішно сприймаються на різних національних ринках.

### **Література:**

1. Петропавловська С.С., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду Інфраструктура ринку [Електронне науково-практичне фахове видання]. О.:ІНДІЕІ, 2017.-№7. URL: <http://www.market.infr.ort.ua/7-2017>
2. Петропавловська С.С. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2016. Вип. 54. С. 92-96.
3. Основи брендингу. Джон Вільямс URL: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>



## **ASSESSMENT OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TERRITORIES**

The European integration vector chosen by the Ukrainian state provides for sustainable development in political and economic areas through the implementation of programs for the development of democracy, attracting resources, improving social standards for the population [1].

The development and implementation of marketing methodology should contribute to the optimization of territorial management within the processes of decentralization and implementation of European rules.

The result of long-term forecasting should be a Road Map, a document that prescribes the development strategy of the territory and a specific step-by-step plan for its implementation.

The development of the strategy is preceded by the search for information to create investment attractiveness of the territory that will find resources for further improvement.

We propose the application of the REGION territorial attractiveness assessment model [2]. The parameters of the model for assessing the territorial attractiveness of REGION are presented in the table. 1.

Table 1

**Parameters of the REGION model**

Parameters	Description
<i>R</i> (Resources)	Availability of territory resources necessary for doing business
<i>E</i> (Expenses)	Estimated cost of doing business in the territory
<i>G</i> (Governance)	Features of territory management
<i>I</i> (Infrastructure)	The state of the territory infrastructure
<i>O</i> (Ownership advantages)	Having ownership advantages over other stakeholders
<i>N</i> (Nature)	Assessment of the ecological situation of the territory

The availability of territory resources, namely natural, geographical, technological, and social is one of the key criteria for assessing the attractiveness of the territory. Estimating the cost of doing business includes the cost of acquiring assets, as well as the cost of resources and the necessary permits. Features of territory management include aspects of the organization of the necessary cooperation between stakeholders. The state of the territory infrastructure is assessed by the following criteria: business activity, state of socio-economic life, transport infrastructure. The advantages of ownership are explained by the motivations of multinational corporations to invest directly due to the weaker positions of local

competitors. Assessment of the state of ecology includes climatic features, legal norms of environmental protection.

Data sources for the REGION model consist of secondary and primary information. Analysis of sources of secondary information is the basis for most marketing research and is characterized by the speed of collecting and relative cheapness. Secondary information may consist of statistical reports provided by state and local authorities, as well as local stakeholders, analytical information obtained from scientific and other sources.

Primary information should be based on the results of qualitative research, including a number of expert methods, including brainstorming, focus groups, workshops to predict future events with stakeholders, the organization of panel studies of residents and experts.

Conducting panel studies allows covering expert assessment to the maximum possible involvement of residents of the area to participate in the study. Organizing Futures Workshops for predicting future events with stakeholders, or developing the future involves the cooperation of stakeholders to create an idea of the desired future and ways to achieve it. The Delphi method is characterized by a high level of stakeholder involvement, feedback from experts, multiple iterations.

The data obtained as a result of the conducted examinations and the REGION model can become the basis for conducting a SWOT-analysis, which allows determining the strengths and weaknesses of the territory and development opportunities and possible threats. In turn, SWOT-analysis can be used as a basis for the method of scenarios development. A scenarios development methodology is a creative tool based on the analysis of alternative possibilities taking into account the whole set of probable results. In the context of the presented sequence of activities, the creativity of modeling is supported by information obtained from many primary and secondary sources, thus increasing the adequacy of future scenarios. Based on the developed scenarios, it is possible to develop a Road Map - a long-term management plan for the development of the territory.

### References:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 21 березня 2014 р. URL: [https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011) (дата звернення: 8.05.2020).
2. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. Вип. 26. Ч. 2. С. 55-59.

## **СУТНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ**

В сучасних умовах розвитку країни застосування маркетингу територій є особливо актуальним, зважаючи на активізацію процесів глобалізації та посилення конкуренції територій. Маркетинг територій визначають як один з видів некомерційного маркетингу, що здійснюється в інтересах суб'єктів і об'єктів певної території. Суб'єктами території вважається все населення та підприємства, розташовані на даній території або взаємопов'язані з нею різноманітними соціально-економічними інтересами, а також територіальні органи влади і управління. До об'єктів маркетингу територій включають: товари і послуги, вироблені на даній території, різноманітні пам'ятки (природні, культурні, історичні та ін.), підприємства і організації, органи державного управління, сукупність загальноприйнятих норм і правил, території в цілому, територіальні громади або населення.

Залежно від вибору маркетингового середовища, фахівці розрізняють маркетинг території, спрямований на територію в цілому і маркетинг на території, здійснюваний стосовно конкретної продукції або організації, що діє на території.

Основною метою застосування маркетингу території є визначення її унікальності, що значно посилює її інвестиційну привабливість для бізнесу та дозволяє займати чітку і сильну позицію в умовах посилення конкуренції.

Завдяки інструментам маркетингу території виявляється і поширюється інформація про її унікальність, з'являється можливість залучити зацікавлені сторони: жителів, інвесторів, мандрівників, компанії та ін. Будь-який інвестор хоче бути впевненим у тому, що обрана територія має власний напрямок розвитку, населення розуміє перспективи самореалізації, потенційних мандрівників приваблює тематична і культурна унікальність території, її доступність і комфортність відвідування.

Найважливішою складовою маркетингу територій є визначення меж інтересів території, яка визначається загальнонаціональними пріоритетами громад та відстоюються на міжнародному рівні. Основними з них є:

- реалізація та розвиток соціально-економічного потенціалу території;
- постійний розвиток території і розширення цінового і професійного різноманіття робочих місць на ринку праці;
- вдосконалення соціальної інфраструктури;
- формування сприятливого соціального клімату;
- забезпечення високого рівня безпеки;
- збільшення можливостей для творчої реалізації населення;
- забезпечення сприятливого екологічного становища.

Означені пріоритети формують головні завдання маркетингу територій:

- залучення ефективних інвестицій, що забезпечують комплексний соціально-економічний розвиток території;
- покращення інтелектуального потенціалу території;
- стимулювання розвитку малого та середнього територіального бізнесу;
- підтримка і розвиток фінансових структур території;
- забезпечення реалізації соціальних стандартів на території та соціального захисту населення;
- виявлення точок економічного зростання території, розробка адаптованих стратегій і реалізація сталого соціально-економічного розвитку території;
- реалізація різноманітних мережевих структур в територіальному маркетингу;
- забезпечення взаємодії приватно-державного партнерства;
- пошуку додаткових джерел фінансування територіальних програм;
- розвиток міжтериторіальних форм взаємодії;
- адаптація структури валового регіонального продукту під вимоги ринку;
- впровадження нових форм територіального менеджменту.

Визначення іоцінку територіальних інтересів необхідно проводити максимально відкрито, із залученням всіх зацікавлених сторін у розвитку території. Впровадження та реалізація маркетингу територій включає в себе наступні основні напрямки:

- створення і розвиток іміджу території;
- забезпечення участі території в здійсненні міжнародних та регіональних програм;
- отримання територією державних та інших замовлень;
- збільшення привабливості території для інвесторів;
- заохочення придбання і використання ресурсів території.

Для проведення маркетингового аналізу територій використовують такі інструменти як SWOT-аналіз, PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів), аналіз і вибір цільових ринків і позиціонування (визначення нинішніх і бажаних позицій) територій.

SWOT-аналіз виступає у якості експертизи внутрішніх сил (strengths) і слабкостей (weaknesses) регіону, можливостей (opportunities) і погроз (threats) зовнішнього середовища.

В умовах обраного регіону він характеризує:

- сильні сторони – унікальні переваги регіону (як природні, так і придбані);
- слабкі сторони – недоліки, прорахунки у функціонуванні регіону, в управлінні ним;
- можливості – різні макроекономічні чинники, а також інші фактори зовнішнього середовища, зміна умов конкуренції, використання яких дасть регіону переваги на ринку і дозволить більш успішно розвиватися;
- загрози – фактори, які можуть потенційно погіршувати становище регіону (наприклад, інтенсивне екологічне забруднення території регіону).

Слід відмітити, що у маркетингу території значної популярності набуває такий інструмент як брендинг, якому відводиться важливе місце у сучасному маркетингу, так як він об'єднує всі стратегічні елементи в одну формулу успіху. Бренди є основою для довгострокового успіху фірм та організацій. Для формування необхідних асоціацій щодо території брендинг підходить краще за інші маркетингові інструменти. Успішна територія залучає нові інвестиції та створює позитивні умови для свого ж розвитку. Головною метою брендингу території є покращення її привабливості. Брендинг є інструментом який впливає на маркетингову діяльність та цілісний розвиток території. Брендкування території приносить їй додаткову привабливість, що надає можливість віднайти її унікальні відмінності, які відрізняють її від конкурентів.

### **Література:**

1. Візгалов Д.В. Брендинг міста. М.: Фонд «Інститут економіки міста», 2011.
2. Котлер Ф. Котлер М. Як завоювати міста і країни. М.: Ексмо, 2015.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг територій. СПб.: Питер, 2006.

**Акентьєва Л.О.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Петропавловська С.Є.,*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу.*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ І БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ**

З точки зору маркетингових технологій теми територіального розвитку набули своєї актуальності на перетині двадцятого та двадцять першого століть. «Маркетинг та брендинг територій» стали цікавими не тільки маркетологам, а і представникам державних органів влади. Пов'язано це зі зростом кількості факторів, які обумовлюють привабливість певної території для інвесторів, туризму та притоку населення.

З точки зору державного менеджменту використання маркетингових інструментів – це діяльність з ціллю створення, підтримки та зміни відношення стосовно визначених територій шляхом внесення суттєвих змін в стратегію розвитку, в роботу з внутрішньою та зовнішньою середою, в створення певного іміджу та його розповсюдження за допомогою створення довгострокових комунікацій.

Брендинг як наука виник коли змінився наголос з товарної діяльності на розробку та покращення конкретних марок. Деякі автори вважають, що

брендинг – це частина маркетингових заходів, інші, що маркетинг є одною з функцій брендингу. Поява «маркетингу територій» як окремого напрямку та інструменту просунення була описана Ф. Котлером в середині 90-х років двадцятого століття. Котлер зазначив, що територія (місце) є певним продуктом, а люди – споживачами. Також він виділив чотири аспекти для просунення та систематизації: маркетинг житла, маркетинг зон господарської забудови, маркетинг місць відпочинку та маркетинг інвестицій в територіальну власність [1]. Таким чином, маркетинг територій – це маркетинг, якій діє в інтересах територій, її суб'єктів як внутрішніх, так і зовнішніх, в увазі яких зацікавлена територія. Позитивні асоціації з територією у споживачів є ключовим фактором успіху.

Основною ціллю маркетингу території є створення, підтримка або ж зміна думок, намірів та поведінки споживачів відносно привабливості визначеної території, як місця проживання, тимчасового перебування та/або здійснення діяльності. Зауважу, що один з найвідоміших спеціалістів в області брендингу С. Анхольт в 2002 році вперше в якості визначення розглянув фразу «брендинг місць». Він став розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, створив концепцію конкурентної ідентичності у вигляді шестикутника, в якому зазначені основні елементи сучасного брендингу територій: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди [2]. Брендинг територій – це спрямоване формування образу країни, регіону чи міста в свідомості громадян або світового суспільства. Цілі та завдання брендингу полягають в забезпеченні довготривалого та вигідного позиціонування на певному ринку, впізнаваність бренда, притоку фінансових ресурсів на територію, трансляція регіональних рішень та ініціатив у зовнішню середу, а також забезпечення територію силою влади. Маркетинг займається зміною і розвитком територій як реального продукту, а брендинг є комунікаційною складовою маркетингу і покликаний забезпечити популярність території, її привабливість, сприйняття на рівні вражень. Разом з тим, будь-який емоційний інтерес, здатний забезпечувати стійку спонукальну мотивацію, повинен спиратися на гідну реальність. Таким чином, і брендинг, і маркетинг територій спрямовані на досягнення спільної мети – розвиток території і підвищення її конкурентоспроможності. В обох процесах використовуються свої інструменти, маркетинг працює з реальним розвитком території і формуванням її іміджу в свідомості споживачів, а брендинг використовує територіальні переваги як платформу для створення торгової марки, яка буде просуватися і розвиватися за допомогою маркетингових інструментів. Використання брендингу територій і маркетингу територій як концепції управління територіальним розвитком дозволить сформувати системний підхід до виділення конкурентних переваг певного місця. Це може бути місто, регіон, країна. Результатом застосування такого підходу може стати:

1. Поліпшення економічних позицій території за рахунок залучення інвестицій в будівництво, виробництво або іншу сферу актуальну для обраного об'єкта.

2. Збільшення туристичного потоку шляхом організації та просування нових цікавих локацій і маршрутів.

3. Підвищення впізнаваності території може стати наслідком проведення заходів державного і міжнародного масштабу.

4. Зниження відтоку населення буде обумовлено поліпшенням якості і рівня життя.

5. Формування сприятливого іміджу місця як сукупність системного підходу до просування.

6. Розвиток культурного потенціалу території досягається за допомогою реставрації та створення об'єктів матеріальної і духовної спадщини.

Безумовно, постановка цілей брендингу території і маркетингу території як концепцій управління територіальним розвитком вимагає проведення детального аналізу потенціалу і вихідних можливостей кожного суб'єкта. Але при цьому ефективність реалізації вірно сформульованої концепції забезпечить сталий розвиток у відповідності з поставленими цілями.

### **Література:**

1. Ф.Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг місць. Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони і країни Європи : СПб : Стокгольмська школа економіки, 2005. 75 с.

2. Anholt S. Why brand? Some practical Consideration for Nation Branding : Journal of Place Branding, 2006. № 2

3. Д. Візгалов. Брендинг міста : М : Інститут економіки міста, 2011. 182 с.

**Панчощна Т.М.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Основна вихідна ідея маркетингу полягає в тому аби робити те, чого хочеться саме покупцеві, і що, в результаті, зможе цілковито задовольнити його потреби, за тією ціною, котру він в змозі при цьому заплатити. Маркетинг – є виключно ринковим поняттям. Його головна функція – цілісний розвиток постійної та активної взаємодії між виробником, споживачем та продавцем в певних ринкових умовах, і який має за мету отримання прибутку кожним учасником.

Територіальний маркетинг – це маркетинг, який діє в інтересах певної території, а також її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, увага яких є предметом зацікавленості на цій території. Таким чином, прийнято виділяти два види такого маркетингу:

1. Маркетинг територій. Його об'єктом уваги є територія у повному її обсязі. Зазвичай такий вид маркетингу здійснюється і всередині території, і недалеко за її межами;

2. Маркетинг на (тобто всередині) територіях. Його об'єктом уваги виступають відносини з приводу покупки/продажу конкретних товарів та послуг. Здійснюється виключно в межах території.

Регіон та його територія в цілому розглядаються як суб'єкт, який надає роль споживача не тільки собі, але і зовнішнім та внутрішнім стосовно території суб'єктам. І саме раціональне споживання ними продуктів, можливостей, територіальних ресурсів та послуг дозволяє території, врешті-решт, побудувати та підвищити і своє благополуччя [1].

В епоху цифрових технологій функціонування територіального маркетингу стає дещо складнішим. Для того щоб мати конкурентні переваги у цифровому середовищі, маркетинг територій повинен виступати як основа для подальшого стійкого соціально-економічного зростання регіону, а також привабливості території, для підвищення власного іміджу. В цей час основні його напрямки обов'язково мають бути реалізовані в інформаційному просторі.

Серед проблем, з якими зараз стикається територіальний маркетинг – низька інвестиційна привабливість територій, недостатня конкурентоспроможність виробників, відсутність ефективних зв'язків і чіткого механізму взаємодії між партнерами, нестабільність ситуації на ринку і поступове зниження купівельної спроможності населення цієї території. За таких обставинних класичні маркетингові практики управління територіальним розвитком не є ефективними, оскільки сучасний регіональний розвиток потребує не механічного підходу, а більш гнучких та раціональних рішень. А вони можуть бути отримані в рамках цифрового територіального маркетингу, що зараз стрімко розвивається у світі.

У контексті розвитку територій цифровий маркетинг слід розглядати як частину маркетингової стратегії регіону, яка включає в себе нові інноваційні інформаційні елементи та інструменти, а також особливі умови реалізації маркетингових напрямків, які можна в загальному назвати цифровим простором.

Основними завданнями територіального маркетингу в цифровому просторі є:

1. Розвиток регіональної підприємницької культури на основі взаємодії в цифровому просторі;

2. Формування локальної ідентичності в очах широкої аудиторії з використанням цифрових маркетингових інструментів;

3. Формування інноваційної та творчої середовища, привабливою для регіональних користувачів і зовнішніх партнерів;

4. Залучення інвесторів і бізнесу на територію за рахунок здійснення комунікаційних процесів в цифровому просторі;

5. Створення сприятливого враження про продукцію, яка виробляється на території, а також сприяння збуту продукції [2].



Територіальний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону, які можуть бути корисними для «споживачів». Прив'язка інформаційних ресурсів регіону до вимог і можливостей сучасного цифрового ринку повинна здійснюватися як невід'ємна частина всієї маркетингової стратегії території.

Таким чином, поточний період розвитку територіального маркетингу - це час нових можливостей і перспектив для розвитку територій на основі активного використання інформаційних технологій та інноваційних маркетингових інструментів просування територіальних брендів в мережі Інтернет на основі новітніх технологій цифрового маркетингу.

### **Література:**

1. Панкрухін А.П. Муніципальне управління: маркетинг територій. *Збірник наукових праць*. 2017. №2. с. 29-30
2. Аношкін А.А. Територіальний маркетинг в інтернет-просторі. *Проблеми сучасної економіки*. 2014. № 2. с. 273-275

**Ткачук М.Ю.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету,*

**Зацаринін С.А.**

*аспірант*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Концепція територіального маркетингу почала зароджуватися на основі міської проблематики. Поняття «міський маркетинг» з'явилося в європейській економічній літературі в 1980-х рр. Його тлумачили як діяльність, спрямовану на забезпечення збалансованості міських функцій та попиту на них населення, компаній, туристів та інших відвідувачів міста.

В 1990 році у світ вийшла робота Г. Ешворта та Х. Вугда «Продаючи міста: Маркетингові підходи в плануванні міського суспільного сектору», автори якої зробили акцент на основних завданнях розвитку та просуванні європейських міст.

В 1992 році виходить книга Дж. ван дер Меєра «Роль маркетингу міста в урбаністичному менеджменті», в якій вчений розглядає місто як «продукт, що пропонується цільовим аудиторіям».

Більш загальний розвиток теорії маркетингу територій можна віднести до початку 1990-х рр. В 1993 році Ф. Котлер, Д. Хайдер та І. Рейн випускають перше видання монографії «Маркетинг місць: залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста, штати та країни», в якій

говорять про маркетинг як механізм розвитку та просування країни. Основною ідеєю, яку хотіли донести автори монографії є те, що території є своєрідним продуктом, а люди – їх споживачами.

Існує велика кількість підходів до визначення територіального маркетингу. Кожен автор розглядає дані поняття зі своєї точки зору, проте у більшості визначень є спільні риси.

За визначенням Ф. Котлера маркетинг місць можна охарактеризувати як «діяльність, здійснювану з метою створення, підтримки або зміни відносин і/або поведінки, що стосується конкретних місць» [1].

Ф. Котлер вважає, що основне завдання маркетингу територій – це посилення здатності адаптації територіальної спільноти до ринкових змін, нарощення можливостей та збільшення життєвої сили спільноти.

Основні завдання маркетингу територій, по Котлеру:

- виявлення і діагностика стану спільноти, її основних проблем та турбот, причин їх виникнення;
- вироблення бачення перспектив вирішення цих проблем на основі реалістичного осмислення цінностей спільноти, її ресурсів і можливостей;
- вироблення довгострокового поетапного плану інвестицій та трансформацій спільноти.

Професор А.П. Панкрухін визначає територіальний маркетинг як «діяльність в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія».

У зв'язку з цим А.П. Панкрухін виділяє [2]:

- маркетинг території, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому (здійснюється як всередині, так і за її межами);
- маркетинг на (всередині) території, об'єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг та ін., здійснюється в межах території.

Розглядаючи територіальний маркетинг, як теоретичну концепцію, з одного боку, і як програму практичних економічних і політичних дій з іншого, можна говорити про потенційну наявність двох векторів реалізації.

1. У першому випадку маркетинг місць можна визначити як діяльність, спрямовану на соціальну капіталізацію переваг території, що формуються за рахунок збереження, підтримки і розвитку національних особливостей, традицій і звичаїв.

Ці кроки спрямовані на збереження тих унікальних властивостей і якостей території, які вкорінені в національній історії та культурі. В рамках цього вектору увагу туристів, інвесторів та всіх зацікавлених осіб буде направлено на території, які з урахуванням сучасних трендів розвитку зуміли зберегти унікальні багаторічні характеристики і властивості.

2. Сутність другого вектору реалізації територіального маркетингу в умовах глобалізації прямо протилежна першому напрямку реалізації. Дії з розвитку території в даному випадку носять не консервативний характер, а навпаки, спрямовані на впровадження та укорінення інноваційних компонентів в складові елементи території.

До основних цілей територіального маркетингу можна віднести [2]:

- розширення участі території та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних та регіональних програм;
- покращення інвестиційного клімату території;
- залучення покупців та замовників продукції та послуг, вироблених на території;
- підвищення привабливості вкладень, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;
- формування та поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди та в її інтересах;
- залучення на території нематеріальних ресурсів (трудових, інтелектуальних).

Основними суб'єктами територіального маркетингу виступають територіальні органи влади та управління, місцеві економічні організації розвитку, транспортні організації, туристичні компанії, готелі, мережі громадського харчування та роздрібною торгівлі, спортивні комітети і федерації, ЗМІ та будь-які інші структури, розташовані на даній території, які здійснюють активну діяльність з ціллю привернення уваги до території реальних та потенційних споживачів. Також на територію можуть прибувати суб'єкти, до яких вона відноситься нейтрально (біженці, вимушені переселенці, політичні емігранти та ін.) Проте є і категорія небажаних суб'єктів споживання території (екс- і діючі злочинці, торговці наркотиками, сумнівні підприємці, інші діячі соціально шкідливих сфер).

Виявлення особливостей та унікальностей території – це найкращий спосіб отримання необхідної та максимально достовірної інформації при позиціонуванні територіальної одиниці.

У літературі виділяють сім основних положень, що спрощують задачу виявлення значущих місць в процесі територіального маркетингу:

1. Необхідність колективного розуміння та оцінки маркетингу територій перед початком маркетингової діяльності.
2. Роль взаємного співробітництва та чіткого розподілу ролей.
3. Важливість реалізації маркетингу як процесу, а не проведення різних відокремлених дій.
4. Необхідність залучення місцевих громад до більш високого ступеня участі, інтеграція їх потреб на всіх етапах маркетингового процесу.
5. Чітке розуміння міського середовища, яке буде відкривати нові перспективи для більш раціонального використання можливостей з урахуванням впливу на навколишнє середовище.
6. Значимість розуміння моніторингу та оцінки результатів маркетингових заходів.

В результаті цього виділяють 4 основні групи стратегій територіального маркетингу, які направлені на залучення резидентів, розвиток промисловості, експорту регіональних товарів та послуг.

Ці стратегії можуть бути визначені як: іміджевий брендинг території, маркетинг привабливості, інфраструктурний маркетинг та маркетинг населення.

### **Література:**

1. Котлер Ф., Котлер М. Как завоевать города и страны. Москва, 2015. 320с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: уч. пособие, 2-е изд. Питер, 2006. 416 с.
3. Динни К., Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Москва, 2013. 336 с.

**Ярмак В.С.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Хайдарова Т. М.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ГЛОБАЛЬНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Протягом багатьох років спостерігається тенденція стрімкого збільшення кількості інтернет-користувачів по всьому світу. Наприклад, у грудні 2018 року Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) представив звіт, в якому повідомив, що в інтернет виходять 3,9 млрд. чоловік (51,2%) населення планети, а в 2019 році кількість інтернет-користувачів нараховувалась більше 4,4 млрд. чоловік.

Інтернет-маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії. Методи інтернет-маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри стають все більш поширеними в нашій прогресивній технології. Фактично, інтернет-маркетинг правильно називати цифровий (Діджитал) маркетинг, так як в даний час він поширюється на канали, що не належать до інтернету, які надають цифрові медіа, такі як мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний виклик і утримувані мобільні мелодії виклику [1].

В рейтинг ТОП-3 країни світу за індексом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (за даними ITU, 2017 рік) увійшли Ісландія (8.98),

Південна Корея (8.85) та Швейцарія (8.74). Україна посіла 79 місце, її індекс становив 5,62.

У 2019 році налічується 3,48 мільярда користувачів соціальних медіа та 3,26 мільярда людей користуються соціальними мережами на мобільних пристроях (за даними ІТУ). Сьогодні за одну хвилину в онлайні відбуваються мільярди і трильйони ітерацій (рис. 1): світ облітає 188 млн. електронних листів, в Instagram з'являється більше 46 000 нових постів, а користувачі встигають витратити майже \$1 млн. через інтернет [2].



**Рис. 1. Що відбувається в інтернеті за 1 хвилину (2019 рік)**

Завдяки інтернет-маркетингу стало можливим просувати продукт або послугу по всьому світу, не виходячи з дому, а в споживачів з'явився більший вибір асортименту. На мою думку, аби бути успішним в даній сфері й залучити якомога більшу цільову аудиторію, потрібно використовувати декілька інструментів в комплексі: наприклад, SEO поєднати з SMM, або E-mail маркетинг з відео-маркетингом, – це допоможе привернути більше уваги. Проте, маркетологи повинні поважати своїх клієнтів та їх особистий простір, а отже – утриматись від спаму, який є неефективним, а лише докучає всім. Отже, інтернет-маркетинг користується популярністю, адже він не має кордонів, надає великі можливості для творчої і професійної реалізації, що супроводжується конкурентною заробітною платою.

### Література:

1. «10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу» Антон Юдин. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (18.11.2016)
2. What Happens in an Internet Minute in 2019? URL: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/> (13.03.2019)

## СЕКЦІЯ 4. ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

**Ілляшенко С.М.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва  
та міжнародних економічних відносин  
Національного технічного університету «ХПІ», м. Харків, Україна;  
д-р хабілітований, професор  
Вищої економіко-гуманітарної школи, м. Бельсько-Бяла, Польща*

**Шипуліна Ю.С.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри економічної кібернетики  
та маркетингового менеджменту,  
Національного технічного університету «ХПІ», м. Харків, Україна*

### **ДИДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ (COVID-19): ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ**

Карантинні обмеження бізнесової діяльності, що спричинені світовою пандемією (COVID-19) змушують вітчизняні бізнес-структури, які несуть збитки, шукати нові шляхи свого виживання. Як свідчить практика, одним з найбільш поширених з них є активізація бізнес-процесів в Інтернет. Поширення різноманітних гаджетів і фактично стандартизованого, відносно недорогого програмного забезпечення, зручних електронних платіжних систем тощо дозволяють вести комунікативну та збутову діяльність в Інтернет не лише великим торговельним мережам, але і малому та середньому бізнесу.

Слід зазначити, що в останні десятиріччя активно відбувається процес перенесення багатьох видів бізнесової діяльності в Інтернет. Пандемія лише надала йому додаткового поштовху. Взагалі, диджиталізація бізнесу стала можлива з розвитком комп'ютерних інформаційних технологій і відповідного комп'ютерного обладнання. Вона обумовлюється такими основними причинами [1, 2]: можливістю оперативного і з відносно невеликими витратами виходу на ринки, у т.ч. зарубіжні; зменшенням витрат на персонал, оренду приміщень, виробниче обладнання і т.п.; доступністю інтернет-бізнесу для бізнесменів-початківців, оскільки він не потребує великого стартового капіталу; вирівнюванні конкурентних можливостей малого і середнього бізнесу з великим, оскільки всі вони застосовують практично однакові інтернет-технології і відповідне комп'ютерне обладнання; висока комунікаційна здатність інтернет-технологій (у т.ч. з погляду формування і підтримання зворотного зв'язку), доступність відповідних сервісів 24 години на добу, миттєвість розрахунків; можливість для бізнесменів і персоналу їх підприємств самостійно організовувати свій час і простір, працювати

віддалено (фріланс); можливість в реальному масштабі часу підтримувати зв'язок і узгоджувати діяльність зі службами доставки і багато іншого.

В умовах карантинних обмежень вимушено змінилася поведінка мешканців не лише великих міст, але і малих містечок і сіл. В нових умовах вони стали купувати через Інтернет ті види продукції за якими раніше ходили до магазину: продукти харчування, побутові речі, косметику тощо. Це, в свою чергу, сприяє розвитку служб доставки замовленої продукції споживачам як існуючих, наприклад, Нова пошта чи Укрпошта, так і нових.

Такий двосторонній рух виробників (продавців) і покупців (споживачів) підштовхнув до диджиталізації багатьох бізнесових процесів. Зокрема, інтерес становлять новостворені on-line платформи для купівлі та збуту сільськогосподарської продукції: загальнодержавні, регіональні, місцеві тощо. Створено сайти на яких можна замовити і оплатити продукцію місцевих виробників (територіальних громад чи окремих сіл) і вона буде доставлена до вказаного місця. Успішно розвивається існуючий раніше сервіс з приготування і доставки продуктів харчування на замовлення: інтернетові, телефонні тощо. Набуває популярності інтернет-консалтинг (on-line чи of-line): медичних працівників, страхових компаній, юристів, продавців-консультантів тощо.

Опитування споживачів свідчать, що вони швидко звикають до нових можливостей, які їм надають інтернет-технології і формують нові стереотипи споживчої поведінки. Це дозволяє зробити висновок про зростаючу популярність інтернет-технологій у споживачів, а відповідно і зростання інтернет бізнесу вже після пандемії. Таким чином кризові явища, що спричинені пандемією коронавірусу, одночасно надали і нові можливості для розвитку бізнесу, особливо середнього і малого (у т.ч. мікробізнесу). З'явилися причини перенесення багатьох його видів до Інтернет, що в свою чергу, відкриває нові можливості для їх розвитку не лише на період пандемії, але і на майбутнє.

### Література:

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т. II. С. 64-74.
2. Ілляшенко С.М. Інтернет-бізнес: тенденції і перспективи розвитку. *Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу"*. 25-26 вересня 2014 року. Суми : ТОВ "ДД "Папірус". 2014. С. 59-61.

**Касьянова Н.В.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економічної кібернетики  
Національного авіаційного університету  
м. Київ, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Цифрова економіка сприяє формуванню нової ролі споживача, який стає учасником процесу створення нової споживчої цінності з можливістю впливати на кінцевий продукт, пропонувати рішення, які краще задовольняють його потреби. Все це призводить до зміни економічної діяльності господарюючих суб'єктів та трансформації їх бізнес-моделі.

З точки зору стратегічного управління маркетинговою діяльністю цифрову трансформацію доцільно розглядати як явище, яке комплексно впливає на практично всі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, змушує переглянути теоретико-методологічні підходи до маркетингової діяльності з точки зору реакції на зміни настроїв та бажань споживачів.

Компанії, що діють на Інтернет-ринках, розвиваються більш швидкими темпами в порівнянні з компаніями традиційних секторів економіки. Однак і офлайн-компанії починають активно використовувати мережеві можливості, які стають запорукою їх успішної діяльності. В діяльності господарюючих суб'єктів Інтернет стає незамінний: допомагає вибудовувати взаємодію з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів, пов'язувати воедино підприємства і автоматизувати бізнес-процеси.

Цифрова економіка передбачає постійний експеримент. Раніше випробування продуктів обходилися дорого. Для них потрібно було спочатку зробити закінчений продукт і вже потім проводити тестування. Нова модель розробки - це випуск продукту на ринок з мінімальною функціональністю. Його функціональне наповнення відбувається у постійному діалозі з користувачем.

Вертикальна система організації управління доповнюється горизонтальними взаємодіями (самоорганізації та сингулярності), які виходять за рамки внутрішніх операцій і охоплюють постачальників, споживачів і всіх ключових партнерів по ланцюжку створення вартості. Це призводить до зміни організаційної культури компанії та її етики, реорганізації системи мотивації, яка орієнтується вже на внутрішні якості співробітників.

Виникає поняття «інформаційна прибутковість» компанії – використання організацією інформації для досягнення стратегічних цілей. Найбільш ефективним є постійне поліпшення своєї діяльності за рахунок впровадження технологічних нововведень, поширюється концепція навчання



в процесі виробництва. Все це дозволяє накопичити новий організаційний досвід, щодо впровадження гнучких форм управління.

Виходячи з теорії та практики маркетингу можна виділити три основні напрямки формування цифрової платформи трансформації маркетингової діяльності:

1) вдосконалення цифрових методів збору, обробки, аналізу маркетингової інформації – створення систем маркетингової аналітики, спеціалізованого інструментарію аналізу маркетингових даних. Основними системами маркетингової аналітики є веб-аналітика (моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі чого вивчається поведінка відвідувачів для прийняття рішень з вдосконалення функціональних можливостей веб-ресурсу) та EFM-системи, які дозволяють планувати, узгоджувати та публікувати результати досліджень в єдиній програмному середовищі.;

2) організація взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі передбачає оцифровку маркетингових функцій, коли поряд з традиційними каналами інтернет-реклами, прямі поштові розсилки, мобільний зв'язок, використовуються соціальні медіа та мережі, цифрові платформи взаємодії споживачів і постачальників, Все це дозволяє краще пізнати споживачів, створювати персоніфіковані пропозиції з урахуванням потреб та розташування клієнта;

3) автоматизація планування та реалізації маркетингових заходів, розвиток систем електронної комерції та маркетингового управління обумовлено тим, що поряд з широко вживаними електронними торговими майданчиками, інтернет-магазинами, мобільними додатками, CRM системами, з'являються нові системи автоматизації маркетингової діяльності, такі як Integrated Marketing Management та Marketing Resource Management.

Таким чином, з позиції маркетингу, цифрова трансформація – це один із ключових напрямків маркетингової стратегії розвитку бізнесу, безперервний процес, що дозволяє відстежувати зміни навколишнього середовища і використовувати цифрові технології для зміцнення конкурентних позицій в цифровому економічному просторі. Небажання використовувати або відставання в переході функціональних і технологічних підрозділів на цифрові технології може призводити до додаткових витрат, пов'язаних з втратою споживачів, зниженням обсягу продажів товару, втратою постачальників і ділових партнерів, втратою іміджу, зниженням рівня впливу бренду на споживачів.

**Чайковська М.П.**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування*  
*Одеського національного університету імені І.І.Мечникова,*  
**Філатова В.А.**  
*бакалавр кафедри маркетингу,*  
*Одеського національного політехнічного університету*  
*м. Одеса, Україна*

## **УМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Швидкий розвиток технологій та Інтернету дає нові можливості для використання маркетингових інструментів. Внаслідок цього, термін «мобільний маркетинг» використовується все частіше, але досі має недооцінене значення, тому що сам напрямок стрімко розвивається та активно вивчається.

Мобільний маркетинг має тісний зв'язок з мобільними пристроями. Коли технології ще не були настільки розвинутими, а мобільні пристрої тільки починали інтегруватися в життя суспільства, з'явилися нові маркетингові інструменти. Порівняно з традиційними методами, мобільні пристрої стали допомагати швидше, ефективніше і дешевше проводити маркетингові дослідження та реалізувати продукцію чи послугу. Один з інструментів – телефонні дзвінки, але в них були свої недоліки. Потім почали користуватися SMS та MMS-розсиланнями. В порівнянні з дзвінками вони мали переваги, але і цей інструмент був недосконалим. Варто відзначити, що дзвінки та розсилання досі не втратили свою актуальність, але ефективні для невеликого територіально обмеженого сегменту ринку. Імпульс для розвитку мобільного маркетингу дала компанія Apple. Вона орієнтувалась на створення пристроїв, в яких було б зручно працювати з мережею Інтернет. Це сприяло розвитку саме мобільного Інтернету, покращенню його швидкості та якості. Як наслідок – поява нових мобільних операторів, які почали активно конкурувати між собою, залучаючи все більше людей користуватися Інтернетом на своїх мобільних пристроях.

У результаті дослідження міжнародного агентства "We are social" було виявлено, що 25,59 мільйона українців використовують мережу Інтернет, що складає 58% населення країни, а саме мобільним Інтернетом користується 18,7 мільйона українців – це 42% населення [1]. Порівняна статистика минулих років показує, що приведені вище відсотки стрімко та стабільно збільшуються. Завдяки цьому держава стає більш інформатизованою, суспільство лояльніше відноситься до операцій, проведених в Інтернеті. Все це впливає на розвиток бізнесу, допомагаючи йому ефективніше та якісніше сбутовати продукцію/послугу; стрімко набирає популярності таке поняття як інтернет-магазин, до цього ж, цей магазин може не мати фізичної форми. У

2018 році організації витратили на мобільну рекламу на 22% більше, ніж у 2017. Витрати на рекламу для ПК залишилися майже на тому рівні, на якому були у 2014 році. Кількість сервісів, які надають послуги реклами в Інтернеті, продовжує зростати [2].

Для того, щоб мобільний маркетинг був ефективним, необхідно адаптовувати сайти для відповідних пристроїв, тобто створювати мобільні версії. У сучасному світі сформувалася думка, що сайт це «обличчя» компанії, тому не має значення, чи це сайт інтернет-магазину, чи це корпоративний сайт – він має бути простим та зрозумілим для його користувачів.

Особливу роль в мобільному маркетингу відіграють соціальні мережі та месенджери. Деякі компанії використовують чат-ботів в месенджерах, які можуть виконувати обов'язки консультанта зі стандартних питань клієнтів. А маркетинг в соціальних мережах – один з найефективніших маркетингових інструментів, який дозволяє налаштовувати саме таргетовану рекламу. Мобільна реклама має свої переваги перед звичайною інтернет-рекламою, тому що багато сайтів переповнені рекламними повідомленнями, через що увага користувачів розсіюється та інформація не засвоюється, а інколи ще й викликає дратівливість. Проведене дослідження показує, що рекламу на екрані мобільного телефону помічають 63% мобільних інтернет-користувачів [2]. Це пов'язане з меншими розмірами екранів мобільних пристроїв, що обмежує місце для реклами та вимагає максимально оптимізувати свої рекламні кампанії під технологічні умови. Розвиток технологій допоміг створити алгоритм, завдяки якому реклама стала показуватись цільовій групі користувачів, і саме це підвищило ефективність рекламних повідомлень. Створюються сприятливі умови для збільшення попиту, і, як наслідок, прискорюються процеси реалізації товарів чи послуг.

Можемо виділити такі переваги мобільного маркетингу:

- можливість швидко отримати зворотній зв'язок від клієнта;
- отримати точні статистичні данні внаслідок проведеної акції;
- створити максимально персоналізоване звернення;
- дистанційно викликати бажання придбати товар чи послугу.

Тобто, мобільний маркетинг створює сприятливі умови для того, щоб втримувати споживача в зоні свого рекламного впливу, та покращувати ринкову взаємодію, поширюючи відповідну інформацію. Сприятливими для цього факторами є збільшення кількості мобільних користувачів, порівняно більший ступінь проникнення мобільної реклами та мотивація мобільних операторів розвивати мобільний Інтернет. Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів, який дозволяє організаціям інтерактивно взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовуючи мобільні пристрої [3, с.90].

Підсумовуючи, можемо відзначити, що мобільний маркетинг має великий потенціал розвитку. Це пов'язано з вдосконаленням бездротових мереж і безпосередньо мобільних пристроїв. Очікується збільшення та значне покращення якості екранів, збільшення об'єму пам'яті мобільних пристроїв, та часу роботи акумуляторних батарей. Сам Інтернет стане більш доступним,

дешевим та швидким. Все це дозволить в майбутньому ще ефективніше використовувати можливості мультимедійного контенту в цілях мобільного маркетингу. Швидкі темпи розвитку ринку також обумовлені тим фактом, що зацікавленість мобільним маркетингом спостерігається одночасно зі сторони споживачів і зі сторони продавця товару чи послуги.

В сучасному світі мобільні технології значною мірою впливають на повсякденне життя суспільства. Головна задача мобільного маркетингу досі залишається незмінною – залучення зацікавлених в покупці клієнтів. Мобільний маркетинг відкриває нові можливості для підприємницької діяльності, вносить елементи інтерактиву та переводить маркетингову стратегію в нові виміри. Потрібно розуміти, що в центрі мобільних технологій завжди залишається людина. Також, в ході аналізу було виявлено – поки що вітчизняні підприємства використовують цей інструмент неповною мірою, але кожного року ми можемо спостерігати стрімке поліпшення ситуації.

### **Література:**

- 1.Полякова А. Всего 58% украинцев пользуются интернетом – исследование. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/01/31/633590/>
- 2.Вобяченко О. Как ведут себя пользователи в интернете. Статистика 2018-2019 для eCommerce. URL: <https://esputnik.com/blog/kak-vedut-sebya-polzovateli-v-internete-statistika-2018-2019-dlya-ecommerce>
3. Analysis of technological innovations in digital marketing / М. Oklander, Т. Oklander, О. Yashkina, І. Pedko, М. Chaikovska. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. 5/3 (95). Pg. 80-91. URL: <http://journals.urau.ua/eejet/article/view/143956>

**Новосьолова О.С.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Херсонського національного технічного університету,*

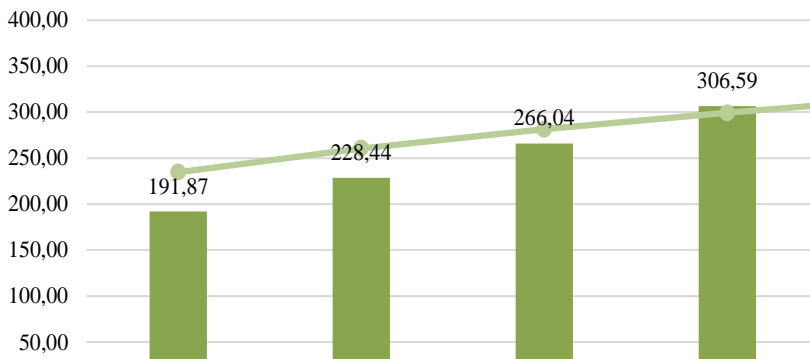
**Акоб'ян Т.А.**

*студентка,  
Херсонського національного технічного університету  
м. Херсон, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Технології змінили уявлення людей про світ, дозволили легко з'єднати людей з різних країн та культур. У цифрову епоху обмін інформацією простіше, ніж це було раніше. Щороку з'являються нові інструменти та технології, а ландшафт маркетингових технологій досягнув 7070 рішень. Зараз маркетологи можуть вибирати із запаморочливого набору варіантів для підключення до нової аудиторії, просування своїх продуктів або створення лояльності до бренда.

За даними eMarketer, прогнозовані витрати на цифрову рекламу в усьому світі до 2021 року становитимуть понад 375 млрд. дол. США (рис. 1).



**Рис. 1. Витрати на цифрову рекламу у світі [1]**

Зважаючи на це, варто виділити основні тенденції цифрового маркетингу, які будуть визначати подальший розвиток цього напрямку.

1. Продовження застосування компаніями чат-ботів, як ефективних програм, які взаємодіють з відвідувачами веб-сайтів та клієнтами, відповідаючи на їх запитання в режимі реального часу.

2. Все більше компаній буде використовувати приватні програми обміну повідомленнями для прямого з'єднання з потенційними клієнтами. Відомі бренди вже проводять експерименти з монетизації додатків для обміну повідомленнями, і досить скоро клієнти зможуть платити за продукти безпосередньо через додатки для обміну повідомленнями. Такі додатки як WeChat Pay вже досягли значного прогресу в спрощенні оплати через Інтернет, а для користувачів WeChat, Venmo та PayPal вже звично використовувати такі типи додатків для переказу грошей своїм колегам.

3. Для виділення на фоні конкурентів компанії будуть персоналізувати свій маркетинг, аналізуючи історію запитів та покупок користувача. Збираючи дані користувачів із цільових сегментів списку, опитувань чи досліджень, можна створити релевантніші та ефективніші кампанії електронної пошти для цільових аудиторій, виходячи зі звичок покупців, інтересів та поведінки.

4. Використання голосових помічників. Такі функції, як Google, Alexa та Siri, корисні в цифровому маркетингу. Експерти з маркетингу вважають, що до кінця 2020 року більшість пошукових запитів буде голосовими.

5. Подальше поширення «маркетингу-впливу» або залучення до просування брендів так званих інфлюенсерів – «лідерів думок». Інфлюенсери мають важливе значення для формування сприйняття споживачів. Це можуть бути знаменитості або люди з великою кількістю підписників у соціальних медіа.

6. Перехід компаній на одне програмне рішення, яке містить усі необхідні маркетингові інструменти. HubSpot є прекрасним прикладом маркетингового програмного забезпечення «все в одному», як і Marketo, Pardot та ActiveCampaign. Інші компанії, такі як MailChimp, які історично надавали лише послуги електронного маркетингу, тепер додають можливості автоматизації маркетингу, розроблення цільових сторінок та інтеграції рекламних платформ.

7. Більше уваги на утриманні клієнтів. У найближчі роки компанії також почнуть відмовлятися від залучення нових клієнтів, сконцентрувавшись натомість на утриманні існуючих. Оскільки для задоволення існуючих клієнтів потрібно менше грошей. Постійні клієнти, як правило, розповідають своїм друзям і дають вам позитивні рекомендації. Лояльні клієнти також можуть бути більш прямими і чесними з будь-якими питаннями або проблемами, що надасть можливість покращити свій бренд.

Таким чином, важливо бути в курсі сучасних тенденцій цифрового маркетингу. І так само, як Amazon, можна почати персоналізувати свої продукти, використовуючи соціальні медіа для просування продукту та впроваджувати відео-маркетинг, щоб завоювати довіру та показати прозорість вашого бренду.

### **Література:**

1. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates. Digital channels will overtake traditional mediums by 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018> (дата звернення 14.05.2020).

**Ковтун К.Ю.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Фісун Ю.В.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

На даний момент молочна галузь України показує деяке згортання, адже з кожним роком зменшується поголів'я корів та збільшується кількість імпоротної молочної продукції. Так наприклад, імпорт сиру зріс на 76,3%, масло вершкове зросло на 45,9%, а імпорт кисломолочних продуктів збільшився на 40,1% у порівнянні з минулим роком. Крім того, зменшується експорт українських молочних продуктів, причинами цього є кризові явища:

– відсутність прогнозів у аграрній політиці;

- стратегічна програма розвитку молочного виробництва на національному рівні також відсутня;
- спекуляція щодо ринку землі.

Такі тенденції можуть привести до вагомого зниження надходжень з бюджету в галузь, до втрати джерел валютної виручки, перетворення України з експортера на імпортера. Також це може вплинути на соціальні фактори, такі як втрата робочих місць і зменшення соціальної стабільності у селах.

Саме тому доцільним є розвиток та покращення вітчизняних підприємств, а саме завдяки використанню електронного маркетингу. Електронний маркетинг – це ведення маркетингу завдяки використанню електронних технологій. В основному, до нього відноситься продаж завдяки Інтернет технологій, а основною його метою є залучення нових клієнтів в Інтернеті та їх утримання.

Не так давно з'явилися позитивні тенденції в українському електронному бізнесі, вони відбуваються за рахунок освоєнню операторами електронного бізнесу, а також розумінню клієнтами усіх інструментів та можливостей, що відкриває Інтернет.

Електронний маркетинг як частина електронного бізнесу дозволяє підприємствам молочної галузі оптимізувати маркетингову діяльність. Важливим елементом електронного маркетингу є Інтернет, він є своєрідним каталізатором технологій.

Завдяки електронного маркетингу молочні підприємства мають змогу здійснювати маркетинг за допомогою мережам і системам. Тобто молочні підприємства можуть використовувати комплексний підхід для управління виробництвом, збуту продукції.

Такий підхід вимагає здійснення багатьох функцій, що описуються алгоритмами і реалізуються шляхом технічного та програмного забезпечення систем локальних та територіальних мереж. Ці функції охоплюють:

- розробку і виробництво молочної продукції;
- визначення видів сервісу для здійснення розробки;
- дослідження ринку молочної сфери;
- забезпечення передачі та обробки даних;
- розробка реклами виробленої молочної продукції і сервісів;
- розробка цінової стратегії та її регулювання;
- розгортання сервісних служб.

Електронний маркетинг має свої особливості для молочної сфери, такі як глобалізація галузі молочних продуктів, персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному»; зниження трансакційних і трансформаційних витрат.

Електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, насамперед, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії. Отже, відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу і новітніх інформаційних технологій.

Отже, саме тому можна сказати, що електронний маркетинг є важливим для молочної галузі. Також існує вже певний досвід щоб все більше впроваджувати електронний маркетинг у маркетингову діяльність підприємств, що працюють у молочної галузі. Серед завдань електронного маркетингу варто відзначити створення унікального контенту, вибір та використання нових комунікаційних інструментів, щоб стимулювати розвиток співтовариств у глобальній мережі та збільшувати кількість клієнтів електронних підприємств.

**Параніч А.Г.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Хайдарова Т.М.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ БІЗНЕС-ТРЕНДІВ**

На сьогоднішній день цифрові технології є лідером і одним з найефективніших чинників в розвитку і просуванні будь-якої сфери бізнесу. Саме вплив цифрового маркетингу створює конкурентні переваги на ринку. Його основою є аналітика даних про споживачів, визначає їхні інтереси, дослідження особливостей комунікацій з метою привернення уваги цільової аудиторії та перебезування її у віртуальний світ пошукових та соціальних мереж.

Цифровий маркетинг налічує широкий аспект методів, одним з яких є контекстна реклама в пошукових мережах, наприклад, в таких, як Google і Яндекс, які є найбільшими та найпопулярнішими в Світі мережами для рекламування бізнес-трендів. В основі їхньої роботи лежить ранжування запитів користувачів та у їх якісному інтерпретуванні [1].

Ранжування реклами в пошуковій системі Google відбувається за допомогою машинного методу навчання «RankBrain» він дає змогу системі вдосконалюватися без участі людини або чіткого слідування заданих алгоритмів та являється штучним інтелектом. Основним його завданням є визначення найбільш релевантних запитів користувача. RankBrain використовується для інтерпретації користувальницьких запитів і встановлення смислових зв'язків між двома абсолютно різними пошуковими запитами: взуття для бігу, спортивне взуття, кросівки. Його використання дає можливість показати користувачеві релевантні сторінки, які не містять прямих входжень ключових запитів.

Робота штучного інтелекту RankBrain заключається в отриманні в оф-лайн режимі групи історичних запитів і створюванні прогнозованої видачі



інформації на основі аналізу отриманих запитів. Штучний інтелект аналізує не окремі слова, а контекст, в якому використовується те чи інше слово. Зважаючи на той фактор, що на світовому ринку Google постійно змінює правила гри контент-стратегій, тому що контент виступає тим фактором, який найпростіше змінити і адаптувати під постійно мінливі стандарти пошуку. Саме тому постійний розвиток та нововведення це ще один крок назустріч користувачу. Це доводить те, що зараз виграють сайти, які розповсюджують інтернет-тренди [3].

Якщо брати до уваги пошукову систему Яндекс, то ранжування реклами за допомогою машинного навчання почали використовувати ще в 2009 році. Тоді був запущений пошуковий алгоритм "Снежинск", в якому застосовувався метод машинного навчання «Матрикснет». Даний алгоритм створений з метою детальнішого розпізнавання запити користувачів. Він дає можливість точніше потрапляти на цільові сторінки, не лише по аналізу ключових слів, але і по смислового навантаження запиту. Цей метод включає в себе елементи кібернетики і виконує завдання спрощення процесів аналізу реклами шляхом побудови спеціальної формули, яка враховує безліч різних чинників (більше 120) і їх комбінацій [4].

В 2016 року Яндекс запустив новий алгоритм «Палех», робота якого націлена на пошук по сенсу запитів. У «Палех» одним з методів навчання була нейронна мережа, що вимагає величезного масиву однорідної інформації. Перевага нейронних мереж проявляється в тому, що вони мають здатність до аналізу картинок, звукової інформації і тексту. Аналізуючи поведінку відвідувачів, нейронна мережа знаходить зв'язок між запитами і заголовками сторінок. За повідомленням розробників методу «Палех», для розуміння роботи цього алгоритму, варто враховувати, що будь-якому комп'ютеру простіше працювати з числами, а не з текстами. Тому нейронні мережі алгоритму перекладатимуть текст в числа. Ця схема дуже складна для розуміння. Але її суть роботи полягає в тому, що мільярди відомих заголовків веб-сторінок переводитимуться в числа, а якщо бути точніше, то в групи з 300 чисел кожна. У результаті усі документи з бази даних Яндекс отримали координати в трьохсотому вимірі. [2]

На сьогоднішній день Яндекс використовує новий метод «Королєв» перевага якого проявляється в тому, що новий алгоритм використовує нейронну мережу, яка не обмежується заголовком веб-сторінки, а обробляє її цілком. Семантичний вектор тепер визначається не у момент обробки запиту, а обчислюється заздалегідь і зберігається в пошуковій базі. Це дозволяє застосовувати алгоритм до великого масиву документів. Для кожного запиту «Королєв» аналізує 200 тисяч веб-сторінок [5].

Отже, якщо порівнювати роботу цифрового менеджменту таких пошукових мереж, як Google і Яндекс, а саме їх методи опрацювання запитів, то варто зазначити, що вони по-різному видають результати пошуку. Google видає загальну кількість посилань, а Яндекс сторінки і сайти, що значною мірою впливають на розповсюдження реклами. В пошуковій системі Google

значною мірою більше інформації та релевантні пошуки на відміну від пошукової системи Yandex, яка успішно опрацьовує російсько- та україномовні запити. Ще однією причиною того, що Google здійснює пошук та розповсюджує рекламу краще, аніж Yandex слугує те, що кеш Google оновлюється не рідше, ніж раз у декілька днів, тоді як в Yandex сторінка може висіти кілька тижнів. Робота всіх цих факторів залежить від методу машинного навчання кожної пошукової системи, саме тому їхнє вдосконалення та оновлення так важливе для користувачів у сучасному Світі.

### **Література:**

- 1.Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Випуск 2-2 (08). С. 20–21.
- 2.Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–22.
- 3.Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 3. С. 18.
- 4.Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2019. 292 с
- 5.Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: [http://mmr.ua/show/trendy\\_digital\\_marketinga\\_na\\_2018\\_god](http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god)

## **СЕКЦІЯ 5. СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ**

**Kniazieva T.V.,**

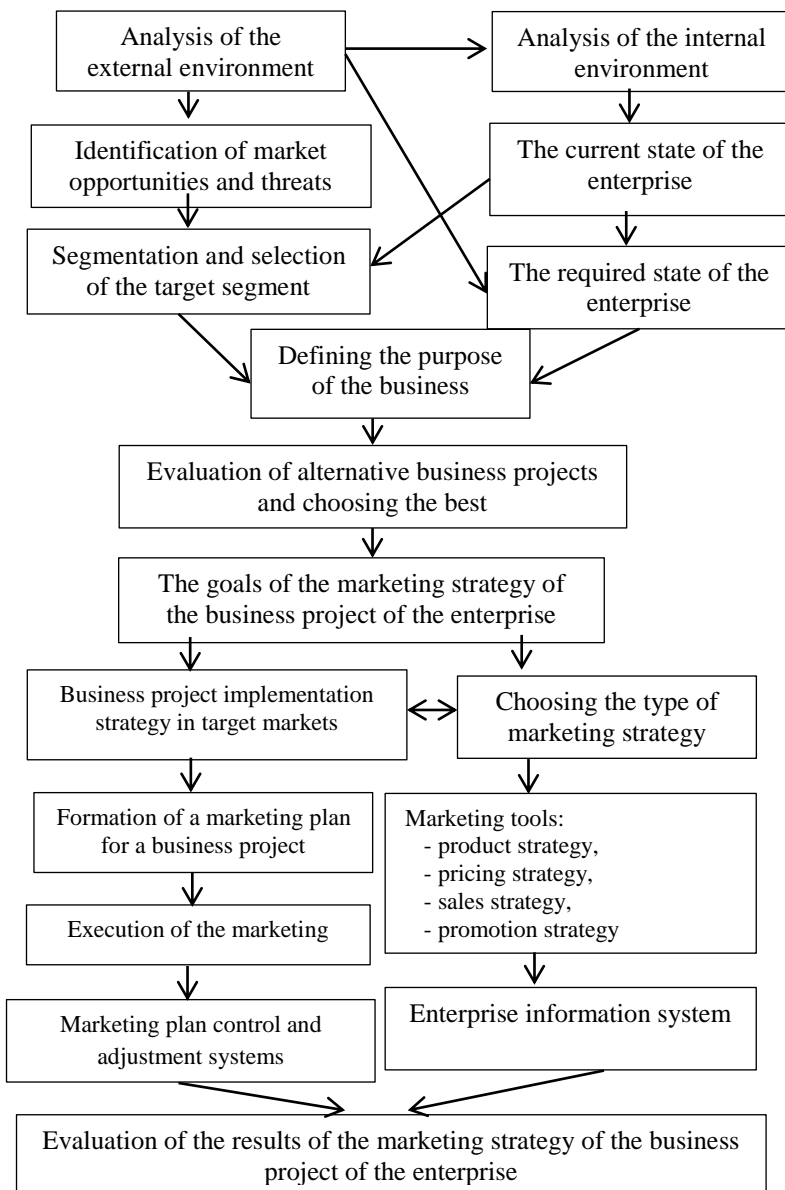
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
Professor of International Economics Department  
National Aviation University,  
Kyiv, Ukraine*

### **MARKETING STRATEGY OF THE BUSINESS PROJECT OF THE ENTERPRISE**

The current state of the services market in Ukraine is characterized by increased competition, increasing variability of the external environment, the presence of a well-thought-out marketing strategy, including the justification of business projects becomes a necessary condition for ensuring their efficiency and competitiveness. In such conditions, the advantage is given to a company that has a long-term vision and is able to respond quickly to changes in market demands.

Business projects of business entities to reduce the degree of business risk should not only be evaluated in terms of economic efficiency of projects, but also have a clearly defined marketing strategy, which should be based on a careful analysis of internal and external environment, market conditions, purchasing behavior consumers, building sustainable relationships with consumers of products or services. The marketing strategy of the project is a set of goals and methods of achieving them, which direct the marketing activities of the project towards achieving the maximum result. The main purpose of the project is to provide information about the product to the target audience, which is carried out through the use of marketing communications (advertising, sales promotion, direct marketing and public relations). An effective marketing strategy of the project gives the following results: expansion of the company's market share; strengthening market positions; increasing the number of loyal customers; sales growth; expanding the geography of sales, entering new markets; release of new successful goods and services.

The marketing strategy of the project may include quantitative and qualitative indicators that allow to assess the progress of the project. The strategy should be comprehensive and cover all aspects of project implementation. During the creation of the marketing strategy of the project can be reviewed and adjusted. Upon completion, an evaluation of efficiency is carried out, namely the achievement of the project objectives. Project marketing strategies are classified according to the following parameters: market scale; in connection with the "product-market"; on the prospects of market development. The figure shows the algorithm for forming the marketing strategy of a business project.



**Figure. – Algorithm for forming the marketing strategy of a business project**

The proposed algorithm includes recommendations for strategic analysis, the main stages of strategy formation, sources of necessary marketing information and marketing technologies that are most suitable for use in this field.

The definition of target strategic positions is based on all previous analysis with the usage of strategic positioning tools.

After that, within the framework of defining the structure of goals and strategy of the project, the target strategic positions of the project are established, and the most important aspects of the strategy are explored - usually geographical and technological, but, depending on the specifics of the project, other aspects - financial, organizational, personnel, etc.

The structure of the project objectives is determined on the basis of the information accumulated so far and with the use of traditional methods of structural decomposition.

### **References:**

1. Гончаров В.М., Шевченко М.М., Припотень В.Ю. Маркетингові підходи до формування стратегії підприємства : монографія. Луганськ : Нолідж, 2013. 146 с.
2. Чукурна О.П. Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 110. С. 549–555.
3. How to Build a Successful Enterprise Marketing Strategy to Grow Your Business in 2019 URL: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/leadership/how-to-build-a-successful-marketing-strategy> (дата звернення 27.04.2020)

**Кривов'язюк І.В.**

*кандидат економічних наук, професор,  
професор кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності*

*Луцького національного технічного університету  
м. Луцьк, Україна*

## **АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Використання інструментів маркетингу щодо продукту, що виготовляється та постачається на ринок, або ж стосовно дослідження самого ринку виступає основою вивчення маркетингових можливостей підприємства, що особливої актуальності набуває в умовах поширення ринкових небезпек і необхідності постановки відповідних цілей та розробки стратегій, спрямованих на подолання чи запобігання виникненню кризових станів підприємства.

Антикризова стратегія – це комплексний план розвитку підприємства, метою реалізації якого є своєчасна підготовка до подолання чи запобігання виникненню кризових станів на основі застосування передових управлінських

інструментів, що забезпечують підготовлення необхідної інформаційної бази для прийняття стратегічних рішень антикризового характеру.

Маркетинг, будучи складовою стратегічного управління, виконує ряд функцій: по-перше, він виступає засобом збирання та обробки інформації для розробки й формування антикризових стратегій підприємства, по-друге, є засобом реалізації цих стратегій. Тому роль маркетингу в реалізації комплексних планів розвитку підприємств є виключною, адже він глибоко проникає в усі процеси управління.

Маркетинг відіграє в стратегічному плануванні надзвичайно важливу роль. Будучи наскрізь пов'язаним із стратегічним управлінням він, за умов всебічної та об'єктивної економічної діагностики маркетингової складової, робить можливою орієнтацію підприємства на запити споживачів, значно скорочуючи коло впливу факторів мікро- і макросередовища.

З числа стратегій основних підсистем підприємства прийнято виділяти однією з ключових продуктово-маркетингову стратегію, за допомогою якої задається та істотно детермінується процес розробки корпоративної стратегії [1, с. 216].

Будь-яка маркетингова стратегія повинна базуватись на вихідній основі. Такою основою виступає маркетингова програма, яка об'єктивно пов'язана з аналізом і оцінкою, а також діагностикою наявного стану підприємства. Маркетингові програми повинні включати низку заходів, які варто виконати підприємству для стабілізації ситуації на ринку, виходу з кризи, в тому числі і збуту продукції. Маркетингові програми можуть бути частиною стратегічного чи тактичного планів виходу підприємства з кризи чи антикризового бізнес-плану [2, с. 89].

В якості антикризових стратегій використання інструментів маркетингу на підприємствах доцільно, залежно від фази управління, використовувати наступні з них:

- у фазі, що передуює виникненню кризи: стратегій, що запобігають виникненню кризових ситуацій та супроводжуються розробкою стратегічних маркетингових планів, потребують формування програмно-цільових структур і контролю факторів ризику;

- у фазі наявності кризового стану: стратегій, що знижують наслідки кризових явищ і супроводжуються розробкою маркетингових антикризових програм для стабілізації ситуації на ринку й виходу з кризи неплатоспроможності, зміцнення становища на старих ринках;

- у фазі, що слідує після кризового стану: стратегій, спрямованих на пошук нових ринкових можливостей і супроводжуються інтенсивним маркетингом для формування попиту шляхом рекламної кампанії, підвищення іміджу, диференціацією товарів і послуг тощо.

Маркетингові комунікації та інформація відіграють важливе значення під час реалізації антикризових стратегій. Застосування ж комплексного підходу при виборі засобів комунікацій в антикризовому управлінні сприяє швидкій адаптації до кризових умов функціонування підприємства.

Таким чином, реалізація антикризових стратегій у взаємозв'язку з інструментами маркетингу покликана сформувати надійну основу запобігання кризовим станам підприємств або ж послаблення їх негативному впливу на економіку підприємства.

### **Література:**

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2003. 504 с.
2. Кривов'язюк І.В. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Кондор, 2008. 366 с.

**Селезньова О.О.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна*

## **РОЗВИТОК ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ**

З розвитком ринку послуг у сфері реклами розширено як функції цих підприємств так і перелік інструментарію, пропонованого підприємствам-замовникам. Ця тенденція спричинена змінами у суспільстві, активною технологізацією, інтернетизацією та глобалізацією процесів.

Рекламні агенції починають виконувати ряд задач, що охоплюють значно більше ніж розробку рекламного продукту. Вони базуються на генеральній стратегії підприємства-замовника, його місії та можуть пропонувати: розробку фірмового стилю та бренду, проведення маркетингових досліджень, формування плану просування на ринку, забезпечення комунікаційними заходами, організацію участі у виставках та подіях тощо.

Тому цілком правомірно можна стверджувати, що підприємства сфери реклами на сьогоднішній день надають послуги з забезпечення інструментарію маркетингового комунікаційного комплексу, у числі якого знаходиться і рекламний продукт.

До маркетингових комунікативних інструментів, що пропонуються у якості послуг підприємствами сфери реклами у сучасному ринковому середовищі доцільно віднести наступні: виробництво реклами (телевізійної, вуличної, інтернет, радіо, ЗМІ), супровід акцій зі стимулювання збуту, організація компаній з паблік рілейшнз (зв'язки з громадкістю), розробка фірмового стилю та елементів бренду підприємства, організація участі у спеціалізованих виставках, організація маркетингу подій, реалізація заходів партизанського маркетингу [1].

Реклама товарів віддзеркалює цілеспрямовані неособисті форми комунікації, які здійснюються через посередництво платних засобів

поширення інформації. Згідно з законодавством України, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2]. Необхідність передачі інформації для просування продукту виникла ще до появи певних правил ведення торгівлі та ринкових дефініцій. Бо рекламуванням продукції люди займаються з моменту появи товарних надлишків з метою їх дарування, обміну чи продажу. Тому розвиток реклами нерозривно пов'язаний з цивілізаційним рухом та має історичне коріння.

Сучасні процеси в рекламній діяльності підприємств, базуючись на досягненнях науково-технічного прогресу, відбивають динаміку економічних, соціальних, політичних, правових та інших змін у суспільстві. Рекламні новації супроводжуються новітніми здобутками суспільної думки, прогресивними технологіями передачі інформації, застосуванням різноманітного обладнання та матеріалів, в тому числі за рахунок нових підходів до їх використання. Про це свідчить зовнішня реклама (вивіски, виносні щити, тенти, реклама на транспортних засобах), оформлення торговельних учасників виставок та ярмарок (виставочне та торговельне обладнання), Інтернет-реклама (сайти-каталоги, презентації, інформаційні сайти), реклама у засобах масової інформації (радіо, телебачення, журнали, газети тощо).

Нині відбувається активний пошук можливостей посилення впливу на свідомість споживача. Так, в рекламі досить помітно змістилися акценти з якісних характеристик продукції на формування позитивного іміджу підприємства, яке її пропонує. Розширюється використання брендингу, коли при рекламуванні товару наголошується на його належності до певної виробничої чи торгової марки. В маркетинговій телевізійній комунікації звичайні рекламні об'яви витісняються рекламами-фільмами, головна ідея яких повинна спонукати споживача здійснювати купівлю.

Серед нових підходів рекламної діяльності характерною рисою виступає демонстрація тісного зв'язку з потенційним клієнтом. В таких рекламних зверненнях робиться наголос на винятковості кожної людини. Підкреслюється, що особливості запропонованих товарів будуть слугувати вирішенню конкретної особи у соціальному середовищі та його різних групах. У теле- та радіорекламі все більше проявляється орієнтація на внутрішній світ людини. В контексті здійснення певних прийомів впливу на поведінку споживачів використовується відповідний музикальний супровід. Для позитивного сприйняття потенційними покупцями інформації про товари в рекламних зверненнях вживаються терміни та речення, які мають відповідний психологічний підтекст.

Якщо раніше у зовнішній рекламі фахівці обмежувалися стандартними щитами з можливим додатковим підсвіченням, то на сьогодні значно більше використовуються рухливі світлові об'єкти. Набувають поширення плазмові екрани та панелі. Реклама, що тут транслюється, більш яскрава і приваблива, а тому краще запам'ятовується потенційними споживачами.



Висхідний рух має рекламна діяльність у мережі інтернет. Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині. Головним завданням мережі інтернет є допомога у пошуку бажаних партнерів, побудові потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю. Результати останніх досліджень показали, що використання інтернет-технологій у маркетингу можуть принести економію та прибуток. Це пов'язано з вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємства.

За авторським дослідженням, рекламні новації супроводжуються новітніми здобутками суспільної думки, прогресивними технологіями передачі інформації, застосуванням різноманітного обладнання та матеріалів, в тому числі за рахунок нових підходів до їх використання. Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. Більш витонченими є дизайнерські знахідки при оформленні стендів виставочних залів, творчим потенціалом дивують конструкторські зусилля учасників ярмарок тощо.

### **Література:**

1. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 356 с.
2. Іщенко О.О., Сахацький М.П. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій // Економіка: проблеми теорії та практики. 2005. Вип. 206. Т. 4. С. 1034-1042.

**Захарченко В.І.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності  
Одеського національного політехнічного університету*

**Байлюк Ю.О.,**

*магістрант,  
Одеського національного політехнічного університету,  
м. Одеса, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ КЛАСТЕР В СИСТЕМІ ГЕНЕРАЦІЇ НАУКОВИХ ЗНАНЬ**

Історичні передумови для розуміння кластера як особливого явища в економіці почали формуватися досить давно. Вихідною точкою можна вважати виникнення географічних локалізованих груп компаній і об'єднань у визначених галузях. А. Маршалл у праці «Принципи економічної науки» [2] розглядав особливі промислові регіони, і пов'язані з ними феномени. Маршалл використав поняття «локалізована промисловість», тобто спеціалізоване виробництво, зосереджене в певній місцевості.

Поняття «кластер» як самостійно економічне поняття з'явилося відносно недавно. Основою його виникнення можна вважати вивчення, аналіз

та узагальнення інформації про діяльність успішних американських і європейських корпорацій.

Автором кластерного підходу є М. Портер. У його роботі («Міжнародна конкуренція і конкурентні переваги країн») [3] була висунута теорія національної та місцевої конкурентоспроможності, в якій основна роль відводилася кластерам, але чіткого визначення дано не було. Пізніше М. Портер визначає кластер як групу географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними організацій, що діють у певній сфері, характеризуються спільністю діяльності і взаємодоповнюючих один одного [4].

**А. Кластерні ефекти.** Світовий досвід показує, що темпи збільшення обсягів виробництва в кластері значно вище, ніж у середньому по промисловості. Тому кластери доцільно розглядати як точки росту економіки в цілому.

Аналіз кластерного підходу проводиться нами з позиції аналізу соціально-економічної системи, а також з точки зору вивчення інноваційних процесів, які забезпечують ефективну адаптацію системи до мінливих зовнішніх умов. Причому базовою посилкою є те, що стимулами формування та розвитку кластерів служать економічні інтереси його учасників. Всі прояви роботи кластерів – це результат досягнення учасниками своїх цілей.

Згідно з системним підходом пропонується наступна класифікація кластерів:

1. Ступінь однорідності (концентрації на основному бізнесі). Межами класифікації за цією ознакою є: галузевий кластер, тобто всі підприємства мають подібний головний бізнес, – міжгалузевий кластер тобто неможливо чітко визначити основну сферу діяльності.

2. Ступінь зв'язаності. Межі: група взаємодіючих підприємств, що складають єдині технологічні ланцюжки, що має єдиний орган керування – група конкуруючих між собою компаній.

3. Ступінь участі центрів генерації інновацій. Межі: кластер формується на базі наукових центрів та університетів – центри генерації інновацій належать окремим підприємствам – центри генерації інновацій відсутні.

4. Ступінь зрілості. Зароджуються кластери; сформувалися (зрілі) кластери; кластери в стадії розпаду (кризи).

5. Ступінь значущості (масштаб кластера). Регіональний, національний, транснаціональний кластер.

Такий набір ознак, на думку автора, є необхідним і достатнім, а запропонована класифікація – хорошим робочим інструментом при аналізі кластерів.

Найбільші успіхи показують кластери з високим ступенем участі наукових центрів та університетських комплексів, з високою часткою інноваційної продукції, що випускають товари з довгостроковими конкурентними перевагами за рахунок використання результатів наукових досліджень, що здійснюють підготовку висококваліфікованих кадрів у своїх інтересах. Для регіонів, що володіють високим науково-технічним і освітнім

потенціалом, і для України вивчення механізмів формування і розвитку таких факторів життєво необхідно.

Інноваційний кластер – це кластер сформований на базі або має у своєму складі центри генерації наукових знань, центри генерації бізнес-ідей, центри підготовки висококваліфікованих фахівців; випускає продукцію, що володіє довгостроковими конкурентними перевагами; чинний на перспективних зростаючих ринках або формує нові ринки збуту.

Таке визначення інноваційного кластера, безумовно, звужує системне поняття «інноваційний» як здатний ефективно пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, але є робочим і дозволяє поставити завдання точного опису такого кластера, так і вимірювання ступеня його інноваційності.

Рівень розвитку інноваційності кластера – це якісна або кількісна характеристика, що відображає ступінь інтеграції до складу кластера центрів генерації наукових знань, центрів генерації бізнес ідей, центрів підготовки висококваліфікованих фахівців; частку випуску інноваційної та наукоємної продукції в загальному обсязі виробництва; характеристики ринків збуту цієї продукції.

При подальшому аналізі кластерного підходу ми будемо в першу чергу розглядати інноваційні кластери, розуміючи, що саме вони є механізмом прискореної побудови економіки України, заснованої на знаннях.

Ефекти від діяльності кластерів мають місце як на рівні окремих або декількох його елементів (внутрішній ефект), так і на рівні економіки регіону або країни (зовнішній ефект).

Внутрішній ефект обумовлений синергетикою, що виявляється при взаємодії учасників кластеру. Виділимо найбільш суттєві переваги у відповідності з проведеним аналізом наукових праць [1;5]:

1. Збільшення масштабів виробництва та розширення галузі діяльності.
2. Розподіл витрат і ризиків.
3. Підвищення здібностей до навчання.
4. Гнучкість і ефективність.
5. Швидкість реакції на зміну вимог ринку.
6. Підвищення стабільності та стійкості позиції на ринку.
7. Зниження витрат на придбання поширення знань і технологій.

Зовнішні ефекти є результатами переваг, що виникають всередині кластера. Основні з них:

1. Збільшення податкових надходжень.
2. Підвищення зайнятості населення.
3. Підвищення інвестиційної привабливості.

Успішно розвивається кластер інвестиційно привабливий за рахунок стабільності і високих темпів зростання. Ефект проявляється на рівні регіональної економіки ,так як підвищує привабливість регіону для інвесторів. Формування та розвиток кластерів у різних регіонах сприяє підвищенню інвестиційної привабливості країни. Цей ефект має

мультиплікативний характер, вирішальне значення мають не темпи зростання економіки в цілому, а приклади успіху за окремими напрямками.

Внутрішні і зовнішні ефекти формування і розвитку економічних кластерів призводять до двох інтегральних переваг: підвищення конкурентоспроможності економіки та можливості визначити і активізувати реальні механізми узгодження інтересів влади і бізнесу при розробці регіональної стратегії розвитку.

Таким чином, розглядаючи ефекти діяльності кластера, можна зробити висновок: кластерний підхід може бути використаний як при аналізі діяльності окремого підприємства учасників кластера, так і при вивченні економіки регіону або країни.

**Б. Класифікація кластерів.** Зараз у літературі наводиться кілька класифікацій типів кластерів. Наприклад, будемо визначати наступні кластери:

1. Географічні (регіональні).

2. За характером структуро-утвореної організації кластера.

3. Міжгалузеві.

4. Мегакластери, утворені мережею кластерів, які належать до різних секторів економіки і характеризуються високим ступенем агрегації.

Перелік можна продовжити, але наведена класифікація не є сталою, досить суперечлива і вимагає доповнення і систематизації. Розглядаючи кластер з точки зору системного аналізу, можна виділити ключові аспекти: склад і внутрішня структура елементів, взаємодія між елементами, зовнішні зв'язки системи.

**Висновок.** Інноваційний кластер включає в себе весь інноваційний ланцюжок від генерації наукових знань і формування на їх основі бізнес-ідей, до реалізації товарної продукції на традиційних або нових ринках збуту. Центри генерації інновації того чи іншого виду є в будь-якому кластері, і тому будь-який кластер має той чи іншим ступінь інноваційності.

### **Література:**

1. Захарченко В.І. та ін. Кластерна форма територіально-виробничої організації: монографія. Рига: Baltija Publisher, 2020. 360с.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3-х томах. Москва: Прогресс, 1993.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. Пер. с англ. Москва: Международные отношения, 1993. 896с.
4. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. Москва: Вильямс, 2002. 496с.
5. Теорія і практика кластеризації економіки: монографія. За ред. М. П. Войнаренка, В. І. Дубницького. Кам'янець- Подільський: Аксіома, 2019. 335с.

**Кірносова М.В.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Одеського національного політехнічного університету*  
**Каралійська Ю.П.**  
*здобувач 4-го курсу спеціальності «Маркетинг»  
Одеського національного політехнічного університету  
м. Одеса, Україна*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕШБЕКУ В УКРАЇНІ ЯК НОВОГО ТРЕНДУ У СТИМУЛЮВАННІ ПРОДАЖ**

У пошуку ефективних засобів залучення споживачів компанії використовують великий різновид програм стимулювання збуту: промокоди, купони, знижки, акції, бонуси. Порівняно з ними формат кешбеку є відносно новою формою залучення українського споживача. В той час, як в західних країнах це вже популярний маркетинговий метод, який почав активно розповсюджуватися в США та Великобританії ще у 2000-х роках, а потім охопив й інші країни. Зростання обсягів електронної комерції сприяло пошуку нових ефективних методів залучення споживачів та, як одного з них, формату кешбеку.

Кешбек (від «cash» – готівка, «back» – повернення) – це метод стимулювання продажу товарів та послуг в мережі Інтернет шляхом відстроченого у часі повернення певного проценту коштів від суми покупки, які можна отримати як реальні гроші шляхом виведення з картки або витратити на інші покупки.

Повернення коштів можливе за рахунок дії посередницьких сервісів. Один з них – кешбек від банків, коли пропонується певний відсоток від покупки товарів або послуг у певних магазинах або закладах, з якими банком узгоджені партнерські договори. Майже у всіх банках обмежений ліміт кешбеку на місяць, а його величина складає до 3%. В Україні поки що використовується слабо. Можна виділити Monobank, де ця система активно підтримується та розвивається.

Інший вид посередництва – спеціальні кешбек-сервіси, які співпрацюють з інтернет-магазинами. Магазины платять за залучення покупців, які поступають через сайти кешбек-компаній, а останні віддають певний відсоток клієнтам. Таким чином, вигоду отримують усі сторони угоди. Цей новий вид просування продажів у мережі Інтернет знаходиться на стадії активного розвитку в Україні.

Реалізація програми кешбеку проходить наступним чином: споживач заходить на сайт кешбек-компанії та через нього переходить у потрібний онлайн-магазини, які є партнерами кешбек-програми. При покупці товару транзакція проходить через сайт кешбек-сервісу. В якості недоліку слід вказати вагомий проміжок часу між самою оплатою товару та поверненням кешбеку. Цей термін може складати місяць, або навіть близько двох місяців.

Така відстрочка пов'язана з тим, що покупець має право повернути товар, якщо цьому не заперечує законодавство, протягом двох тижнів. Тобто до цього часу покупка в кешбек-системі не є підтвердженою.

В Україні найбільш популярні кешбек-сервіси «Smarty Sale», «Grivasi», «PayBack», «YouCashback», «ShopsZon». Вони відрізняються процентами кешбеку, мінімальною сумою виводу коштів, можливістю варіантів виводу (банківська карта, Webmoney та інше).

Дослідження західних вчених, показали, що кешбек збільшує ймовірність того, що споживачі повернуться на площадку кешбек-компанії для додаткових покупок, а також збільшать розмір покупок [1]. Кешбек націлений на довготривалу вигоду – клієнти починають робити більше покупок на більшу суму, онлайн-магазини та кешбек-сервіси отримують більше прибутку.

Таким чином, кешбек є ефективною формою просування та стимулювання збуту. Для його розвитку першочергово слід розповсюджувати більш якісної інформації про цей вид сервісу, його безпечність, простоту користування. Часто споживачам важко орієнтуватися серед вагомого потоку інформації різноманітних компаній, програм лояльності. Це впливає і на довіру щодо отримання вигоди. Використання в контенту акценту на зручність користування системою, надійність повернення частини грошей, позитивні клієнтські відгуки допоможуть прискорити процес залучення споживачів до покупок з кешбеком.

### **Література:**

1. Vana, Prasad & Lambrecht, Anja & Bertini, Marco. (2018). Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending. *Journal of Marketing Research*. 55. 852-868.

**Арбора І.В.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

**Фісун Ю.В.,**

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Із загостренням конкуренції за ринки збуту, а також при дисбалансі попиту та пропозиції, все більшої уваги до себе вимагає показник, який, неможливо виразити математично, але він є індикатором якісних змін ринку – важливість застосування маркетингових інструментів, що використовуються в процесі збуту продукції будівельної галузі.

На багатьох будівельних підприємствах України маркетингова діяльність проводиться не у повному обсязі. Це впливає з результатів опитування спеціалістів будівельних організацій різних форм власності, з яких – 20% маркетингову діяльність не проводять узагалі, на 56% маркетингова діяльність зводиться до рекламної, збутової та виставкової діяльності і лише 24% підприємств виконують маркетингові функції – аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління та контролю.

Без альтернативності цього ринку нещодавно змінилася сьогодні досить жорсткою боротьбою за замовлення, причому, конкуренція зростає в міру універсалізації більшості будівельних організацій; боротьба за замовників.

Правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє суб'єкту господарювання ефективніше виконувати свої бізнес-завдання. Методи маркетингових досліджень значно залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, у свою чергу, визначається загальною маркетинговою стратегією компанії.

До специфічних методів дослідження роздрібної торгівлі можна віднести:

Retail Audit – це моніторинг, перевірка і контроль рівня представленої продукції в торгових точках, що дає можливість оцінити товар на ринку.

Retail Monitoring – це періодичне вивчення цінової ситуації на ринку, завданням якого є оцінка асортименту і цінової політики торгової компанії, пошук шляхів коригування цінової політики компанії.

Торгова панель – це техніка, спрямована на збір інформації про продажі.

Store checking – метод дослідження, спрямований на вивчення асортименту товарів і їх цінних діапазонів різних товарних груп, найменувань, брендів.

Mystery shopping – це метод анонімної оцінки якості обслуговування клієнтів, роботи обслуговуючого персоналу, дотримання стандартів персоналу і мерчандайзингу, а також оцінки якості продукції і послуг за допомогою спеціальних аудиторів, які виступають в ролі покупців / споживачів.

ABC-аналіз, XYZ-аналіз – методи, засновані на використанні математичних розрахунків і засновані на принципі Парето (20% продукту генерує 80% доходу). Використання цих методів дозволяє оцінити цінність товарних груп, підгруп, брендів для магазину, вибір методів роботи з ними; оцінити стабільність продажів товарів різних типів попиту, різних цінних категорій, різного обороту; знайти шляхи оптимізації асортименту; проаналізувати розподіл торгових площ і полицних площ, ефективність їх використання.

Без проведення маркетингових досліджень жодна компанія не зможе правильно орієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінювати своє становище на ринку, а також прогнозувати свій подальший розвиток [1].

В умовах жорсткої конкуренції ключовим пріоритетом маркетингової діяльності ритейлерів є формування стійких відносин з покупцями. Конкурентну перевагу отримують ті компанії, які здатні забезпечити задоволеність і лояльність клієнтів. Надзвичайно важливу роль у формуванні цієї задоволеності відіграють не тільки асортимент і якість пропонованих товарів, приваблива цінова політика, організація продажів, але і маркетингові комунікації.

Основними цілями маркетингових комунікацій для ритейлерів є формування іміджу бренду; залучення споживачів до відвідування торгових точок; стимулювання здійснення покупки; сприяння задоволенню споживачів; забезпечення споживчої лояльності. Для досягнення цих цілей підприємства використовують цілий ряд видів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, «зв'язки з громадськістю», директ-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації в сфері продажів, особисті продажі).

Для реалізації комплексного підходу до організації роздрібних продажів підприємствам необхідно: розробити маркетингову стратегію на основі використання традиційних і цифрових маркетингових інструментів; максимально використовувати цифрові канали та засоби зв'язку та взаємодії з потенційними покупцями; прямі зусилля по всіх каналах для зміцнення цінності бренду; вивчення не тільки купівельної, але і "цифрової" поведінки покупців, визначення наявності цифрових пристроїв, способів їх використання, мобільних додатків і готовності до їх використання при покупці; забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів і безперервну оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами; моніторинг як офлайн, так і онлайн конкурентів; розробка та реалізація креативних ідей при розробці дизайну та контенту цифрових медіа, проведенні маркетингових заходів; залучення фахівців з цифрового маркетингу, створити відповідні організаційні структури на підприємстві; забезпечення високого рівня інтеграції та взаємозв'язку між каналами продажів [2].

При формуванні набору маркетингових заходів потрібно чітко розуміти, маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного, а мають доповнювати один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. В результаті має бути отримана інформація про попит; про пропозицію; про можливість використання інструментів маркетингу і їх ефективності.

В ринкових умовах господарювання дедалі більшого значення набуває використання посередників для просування продукції. На ринку будівельних матеріалів вони мають особливе значення. Це пояснюється тим, що для ринку будівельної продукції характерна велика різноплановість споживачів, що відрізняє його від інших ринків.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що маркетинг будівельної продукції – це діяльність спеціалізованих будівельних організацій з дослідження ринку будівельної продукції, оцінки, прогнозування та створення попиту на неї, яка орієнтована на максимізацію прибутку.

### **Література:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2010. 720с.
2. Мица В.В., Кривончак В.М., Серветник В.М. Шляхи вдосконалення виробництва і збуту продукції будівельної галузі для підвищення конкурентоспроможності в умовах ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6, Т. 3. С. 83 – 89.



**Романенко О.В.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

**Борисенко О.С.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м.Київ, Україна*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Молочна продукція виступає важливою складовою у раціоні людини. Попит на молочну продукцію швидко зростає в усьому світі, що, в свою чергу, стимулює модернізацію молочного виробництва. Адже ефективне та стійке виробництво молочних продуктів відіграє велику роль в забезпеченні зростаючого населення світу, саме тому останні 50 років характеризуються підвищенням виробництва молока.

Експерти зазначають, що Україна має великий потенціал, вигідне географічне положення, певні кліматичні умови та природні ресурси, які сприяють розвитку галузі тваринництва та молокопереробної промисловості загалом. Але у той час коли весь світ нарощує виробництво молока, Україна стрімко скорочує поголів'я корів та власне випуск молочних продуктів. За даними Державної служби статистики України протягом останніх 5 років поголів'я великої рогатої худоби знизилось на 400 000 голів [1]. Причиною такої тенденції є високі витрати на утримання ВРХ. Отже, у перспективі зменшення виробництва молока є очевидним.

Серйозний виклик виробникам створює й поширення в суспільстві тенденцій здорового харчування, в межах яких збільшується споживання рослинного молока як альтернативи тваринному. Ці тенденції впливають на галузь, а також на конкурентні позиції вітчизняної продукції на світових ринках, оскільки Україна все ще не може досягти стандартів якості, які б повністю відповідали вимогам, що діють на європейському ринку.

Загалом, тренд на функціональні продукти активно розвивається та знаходиться тільки на початку шляху, проте багато компаній по всьому світу вже використовують рослинні рецептури у виробництві своєї продукції.

Найбільше людей спонукає до вживання харчових продуктів рослинного походження етичне ставлення до тварин, прагнення зміцнити своє здоров'я та думка про негативний вплив виробництва м'ясо-молочної продукції на навколишнє середовище. Для частини споживачів має значення вартість харчових продуктів. Крім цього, має велику вагу безпечність харчових продуктів та занепокоєння про невірність маркування продуктів тваринного походження. Ці причини пояснюються тим, що продукція тваринного походження може містити залишки гормонів та антибіотиків, які використовують під час вирощування тварин, про що не завжди вказується на

маркуванні. Невелика частка споживачів обирає рослинне харчування як альтернативу традиційним продуктам. Особливо це актуально для тих, хто має певні проблеми зі здоров'ям, але не хоче повністю відмовлятися від звичних продуктів. Таким чином, поступово сформувався і далі продовжує формуватися особливий клас споживачів альтернативного молока: платоспроможне населення, яке хоче спробувати незвичні продукти, прихильники здорового харчування, а також активісти – захисники тварин і борці за чисте навколишнє середовище.

Сучасні споживачі шукають зручні товари, які можна взяти з собою, іншими словами, це формат «to go» для перекусу на бігу з мінімальною паузою для прийому їжі. Сьогодні у магазинах можна зустріти різні варіанти напоїв на основі рослинних інгредієнтів, що характеризується задоволенням різних смакових запитів споживачів.

Найбільший ринок молочних альтернатив сформувався в Північній Америці, оскільки, саме споживачі зі США та Канади почали активно куштувати такі напої та в подальшому частіше відмовлялись від натурального молока. З 2014 року продажі молочних альтернатив виросли на 28% в Європі, 35% - в США, 19% - в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, 21% - в Латинській Америці [2].

Сучасні тенденції розвитку рослинного молока набирають оберти й на вітчизняному ринку, що характеризується зростанням попиту на альтернативні напої. Але оскільки мигдалю на території України вирощується поки не дуже багато, вітчизняні виробники для виготовлення рослинного молока почали використовувати доступну та прийнятну сировину – овес та гречку.

Для такого виробництва в Україні наявна достатня сировинна база, яка за допомогою використання високоякісних технологій, обладнання та низької собівартості дозволить продавати рослинне молоко в перспективі як на внутрішньому ринку, так і на експорт.

Отже, дослідження сучасного стану вітчизняного ринку молочної продукції та розгляд основних проблем розвитку показало, що ця галузь є прибутковою та перспективною для України при подальшій підтримці та впровадженні нових технологій.

### **Література:**

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.03.2020).
2. Незалежна компанія Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>

**Мельниченко Д.О.**  
*аспірант кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності  
Одеського національного політехнічного університету,  
Науковий керівник **Захарченко В.І.**,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності  
Одеського національного політехнічного університету,  
м. Одеса, Україна*

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ПЕРСОНАЛОМ**

Розвиток ринкових відносин повинно супроводжуватись не тільки децентралізацією і зміною форм власності, але і якісною перебудовою системи управління підприємством. Особливо в цьому ряду стоїть проблема адаптивності системи управління персоналом до потреб ринку – найважливішого фактору виживання і розвитку підприємства. Це також безумовно відносить до медичного персоналу лікувально-профілактичних установ (ЛПУ).

В даний час велику увагу приділяють питанням, зв'язаним з визначенням ЛПУ як соціальної системи, яка активно взаємодіє зі своїм середовищем. Велике значення надається потенціалу, закладеному в людях – як в керівниках, так і в виконавцях. Це дозволяє краще адаптувати систему управління персоналом ЛПУ до змін в соціальному середовищі.

Головними змінами в соціально-економічній складовій праці являються його перетворення із праці як засобу матеріального забезпечення в працю, яка виступає в якості засобу самореалізації і розвитку особистості працівника. Саме ця зміна становиться основною моментом, який визначає ступінь ефективності реалізації трудового потенціалу. Звідси і два підходи до розвитку змісту праці. Традиційний підхід – розвиток праці адміністративним та економічним методами. Сучасний же підхід заключається в тому, щоб розвивати характеристики трудового потенціалу, які дозволяють використовувати інтелектуальні, творчі та організаційні здатності персоналу ЛПУ.

До головних із них відносять:

1. Співробітник добре підготовлений до праці – інтелектуально розвинений, професійно компетентний, проявляє винахідливість, працює швидко та енергійно, ефективно організовує роботу, приймає участь в розробці програм якості, надійності, безпеки, продуктивності, витрат, розцінок, прагне до раціоналізації і вдосконалення виробничого процесу, постійно розвивається самостійно.

2. Співробітник має хорошу внутрішню мотивацію до праці – проявляє завзятість в роботі, завжди зайнятий, енергійний, ефективно працює без

нагляду, любить зміни, на ділі перевіряє свої можливості, володіє критичним складом розуму, орієнтований на виконання кінцевої задачі.

3. Співробітник характеризується хорошими відношенням до праці – бачить в роботі джерело задоволення, притримується високих стандартів якості праці, поважає керівництво, точно виконує накази, гнучкий та сприятливий до змін.

4. Співробітник володіє певною особистісною зрілістю – виділяється високим почуття відповідальності, знає свої слабкі та сильні сторони, покладається на власні сили, впевнений в собі, володіє самоповагою, емоційно витриманий, постійно збагачує досвід, зростає професійно.

5. Співробітник вміє триматись в колективі – інтелігентний в спілкуванні, тримається з відчуттям власної гідності, легко вступає в контакт, вміє слухати співрозмовника, ефективно працює в колективі [1, с. 11].

Умови для розвитку особистості створюються шляхом надання можливостей для вдосконалення майстерності, розвитку здібностей, підвищення знань, прояви самостійності, забезпечення різноманітності праці.

Одним з факторів соціальної адаптивності системи управління медичним персоналом виступає зворотній зв'язок, визначаючи життєздатність і можливість вдосконалення системи ЛПУ. Саме завдяки зворотному зв'язку, підсистема яка керує інтегрує всі компоненти системи в узгоджену дію. Відсутність її веде до краху системи.

Ефективне управління можливе тільки при наявності зворотного зв'язку. Це зумовлено законами управління, які виділяють такі показники як: невизначеність відгуку, неадекватність сприйняття людини людиною, неадекватність самооцінки, розщеплення сенсу управлінської інформації, самозбереження.

Зворотний зв'язок має двосторонній характер. З однієї сторони суб'єкту управління повинна надходити інформація про реакцію об'єкту управління на керуючий вплив. З іншої сторони, об'єкту управління необхідно отримувати інформацію про оцінку суб'єктом управління процесу та результатів його діяльності.

Зворотній зв'язок в управлінні можна представити як процес, який складається з наступних взаємозв'язаних елементів:

- отримання інформації про результати керуючого впливу, який відбувається за допомогою контролю та звітності;

- оцінка або переробка інформації, яка включає в себе оцінку умов діяльності підлеглого, його особистих якостей, результатів роботи по виконанню управлінського рішення;

- переборення зворотного зв'язку (позитивного, негативного або нейтрального) виконавцю.

Наданий на основі необ'єктивної оцінки зворотній зв'язок становиться негативним фактором, який знижує ефективність управління.

Позитивний зворотній зв'язок виражається в формі схвалення, похвали, морального або матеріального заохочення. Негативними являються зауваження, догана, покарання, матеріальне стягнення.

Зворотний зв'язок можна вважати ефективною, якщо вона буде спонукати активізацію системи, викликає велику результативність діяльності виконавців. Якщо зворотний зв'язок не являється додатковим імпульсом і робота підлеглого не піднімається на більш високий рівень, то його варто вважати неефективним. Зниження ефективності може бути наслідком упущень та недоробок керівника на будь-якому етапі – при отриманні інформації про результати впливу, її оцінці, або на етапі доведення інформації до виконавця.

Зниження або підвищення ефективності характеризується соціальними факторами. Це найбільш загальний тип соціальних відношень, який визначається інтересами та потребами людини та колективу. Основними соціальними факторами являються матеріальне становище, соціально-психологічний клімат в ЛПУ, перспективи росту, рівень задоволеності роботою, соціально-побутове обслуговування, професіоналізація, соціалізація особистості, інформованості. Для визначення ступеня розвиненості цих факторів необхідна нормативна модель, під якою розуміють рівень соціального розвитку підприємства, можливий в нинішній час і який задовольняє працівників. Вказані соціальні фактори можуть бути розвинені нерівномірно. Це дає підставу керівнику ЛПУ уважніше придивитись до потенціалу колективу та звернути особливу увагу на ті параметри, які дуже сильно відстають від параметрів нормативної моделі. Своєчасне усунення відставання окремих факторів приведе до підвищення соціальної адаптивності системи управління персоналом ЛПУ.

### **Література:**

1. Биктяков К.С. Социальная адаптивность системы управления персоналом предприятия. *ИТР*, 2003. №5(29). С. 10-11.
2. Кривобок К.В. Обґрунтування сучасного підходу щодо адаптації підприємства до постійного зовнішнього середовища. *Економіка і суспільство*, 2018. №14. С. 412-420.
3. Сочинська-Сибірцева І.М., Сибірцев В.В. Управління персоналом: соціальний аспект [Електронний ресурс].

**Ковтун О.Ю.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Фісун Ю.В.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ**

Актуальність дослідження даної теми визначається тим фактом, що в галузі Інтернет провайдерів велика кількість учасників не досягнувши успіху залишає ринок. Головна причина – спад в останні п'ять років фінансових показників, особливо в перерахунку в валюту. Невеликі провайдери, які загнали себе демпінгом, не задовольняють власників показниками та не в змозі конкурувати з іншими учасниками ринку якістю послуги, обслуговування, додатковими сервісами.

Але з іншого боку, на сьогодні розвиток інформаційного суспільства, поширення інформаційних технологій в усі сфери життєдіяльності людини та суспільства стали нормою подальшої еволюції цивілізації. Зв'язок є однією з пріоритетних і найважливіших галузей в Україні й покликаний задовольняти потребу споживачів, органів державної влади, місцевого самоврядування, оборони тощо. Галузь зв'язку є однією з небагатьох галузей економіки України, що характеризуються сталими показниками розвитку. Український телекомунікаційний ринок характеризується стійкістю ринкових позицій ключових операторів, стабільним попитом на послуги, а також високою конкуренцією.

Інтернет провайдер є оригінальною Інтернет-компанією, оскільки свого часу їхні послуги були необхідними для того, щоб Інтернет міг досягти критичної маси користувачів, для того щоб зробити це поширенням та постійно зростаючим явищем. З моменту впровадження вітчизняного Інтернет ринку, цікаве історичне спостереження полягає в тому, що у ранніх Інтернет-провайдерів не було попередньої бізнес-моделі, на основі якої вони могли б базуватися на своїх сервісах, тому вони вільно запозичувались з бізнес-моделей (та послуг) існуючих постачальників послуг зв'язку, таких як компанії телефонії. В результаті і, мабуть, тому, що вони також набрали значну частину з цих компаній, Інтернет-провайдери потрапили в теорію вимушеної зовнішності, щоб почати надавати свої послуги.

Така сама картина міграції талантів та бізнес-моделі також була очевидна при переході від телеграфної служби до послуг телефонії в попередній час. У будь-якому випадку, сьогоднішні Інтернет-провайдери, що значною мірою пройшли минулий етап переходу, і тепер стикаються з важким завданням визначити своє власне майбутнє та відповідність більш складній базі комунікаційних технологій, ніж будь-який інший час минулого.

Отже, в наш час важливість існування Інтернет провайдерів недооцінена, але вони є однією з головних ланок у наданні Інтернет послуг. Кожне підключення Інтернету, незалежно від його типу (мобільний, телефонне, по виділеній лінії) – це в першу чергу підключення обладнання кінцевого споживача до потужностей провайдера. Тобто комп'ютер отримує доступ до сервера провайдера, який має постійний канал зв'язку з Інтернетом.

Причому характеристики серверів Інтернет провайдера визначають, скільки користувачів він може одночасно обслуговувати, а також якість надання самої послуги та швидкість. Як правило, компанії-провайдери пропонують своїм клієнтам кілька тарифів з різними умовами та відповідно до них виділяють на користувача певну частину від загальної пропускну здатності свого каналу виходу в Інтернет.

Ринок широкосмугового доступу до мережі Інтернет має значний потенціал в Україні. Потенційна кількість підключень в Україні становить 19 мільйонів. При пропорційному рості доходів розмір ринку у грошовому виразі становить 23 мільярди гривень.

На ринку Інтернет провайдерів склалась така ситуація, коли існують основні великі гравці, що є причиною неможливого виходу на ринок для нових невеликих операторів. Але незважаючи увагу на великих гравців, цей ринок є дуже перспективним та прибутковим. В свою чергу на ньому існують свої проблеми, які заважають якісному розвитку. Серед них такі проблеми, як відсутність оборотних коштів на розвиток, модернізацію, нестача коштів для утримання висококваліфікованих фахівців, впровадження нових сервісів і послуг.

Саме тому новим гравцям на ринку, необхідно заповнювати нішу, на яку приходится найменша кількість гравців та притримуватися тенденцій, які існують на ринку, або використовувати їх у більш виграшному руслі. Серед яких, поступове збільшення тарифів і зведення їх кількості до мінімуму, на початку своєї діяльності використовувати звичайний мережевий кабель для приєднання споживачів та інші.

**Колосс І.І.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету  
м. Київ, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗРОБЦІ СУЧАСНОГО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ**

Розробці плану маркетингу та маркетинговій діяльності підприємства приділяється велика увага як зі сторони науки так і підприємців. План маркетингу – один із основних планів за яким працює підприємство, він детальний та охоплює багато питань. В зв'язку з цим питання розробки та удосконалення стоїть на першому місці у відповідальних та зацікавлених осіб.

Питаннями удосконалення та доцільності плану маркетингу займалися в своїх роботах такі класики світового маркетингового вчення як: Ф. Котлер, Е. Райс та Дж. Траут. А серед сучасних впливових авторів можна виокремити: Дж. Вествуда, Е. Овечкіну та І. Манн.

Аналізуючи етапи маркетингового планування саме за Овечкіною та Вествудом доречно виокремити як спільні елементи, так і ті що відрізняються. Проте однозначно можна сказати, що дані плани доповнюють один одного. Доречним буде скласти наочну таблицю пунктів планів обох вищеназваних авторів та власних приміток автора роботи, що включають оригінальні додані пункти (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна таблиця етапів плану маркетингу за різними авторами**

№	Пункти плану	Авторство		
		О.А. Овечкіна [1]	Дж. Вествуд [2]	Власні примітки
1	Дослідження зовнішнього середовища	✓	✓	
2	Дослідження внутрішнього середовища	✓	✓	
3	Дослідження цільової аудиторії	✓	✓	✓
4	Визначення сильних та слабких сторін (SWOT)		✓	✓
5	Визначення можливостей та загроз (SWOT)		✓	✓
6	Проведення PEST-аналізу			✓
7	Визначення цілей плану	✓	✓	✓
8	Визначення маркетингової стратегії		✓	
9	Попередні припущення		✓	
10	Прогнозування		✓	✓
11	Встановлення та розподіл бюджету		✓	✓
12	Розподіл обов'язків та реалізації плану	✓	✓	✓
13	Розподіл ресурсів			✓
14	Остаточний перегляд розробленого плану		✓	
15	Контроль над виконанням плану	✓	✓	✓

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи авторів виявляється, що сучасними тенденціями у плануванні маркетингу є обов'язкова постановка цілей (цілі) розробки плану – це може бути збільшення одних параметрів (обсяги продажів, рентабельність) і зменшення інших (збитки та брак), зазвичай розраховують у відсотках щодо поточних даних.



Іншою, проте не менш важливою тенденцією є орієнтація на споживача, це обумовлено і маркетинговою концепцією відносин, що актуальна у 2020 році. Підтвердження цього можна віднайти у тому, що фірмами проводяться дослідження цільової аудиторії, сегментації та виявлення потреб споживачів, а вже потім постановка цілей плану на основі виявлених даних.

### **Література:**

1. Овечкін О.А. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
2. Дж. Вествуд. Как написать маркетинговый план./ Пер.с англ. Под ред. И.О. Черкасовой. СПб.: Издательский дом «Нева» , 2004. 192 с.

**Пунько А.В.**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

**Ярмолюк О.Я.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

## **ГЛОБАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ**

Ювелірний ринок має досить позитивну тенденцію щодо подальшого розвитку. У 2020 році ювелірна промисловість за прогнозами повинна перетнути 250 мільярдів доларів, що майже на 40% більше, ніж в останні 6-7 років.

Різні регіони світу мають певні особливості розвитку ринку ювелірних виробів. За рівнем доходу та споживання в Азіатсько-Тихоокеанський регіон зайняв найбільшу частку ринку ювелірних виробів – 60,1% у 2019 році. Це пояснюється високим попитом у таких країнах, як Китай та Індія, де золото споживається у великих масштабах. Китай став провідною країною на ринку завдяки економіці, що доволі швидко розвивається. Будучи найбільшим в світі ювелірним ринком, Китай є основним споживачем золота і діамантів. У той же час, золоті прикраси дуже популярні в Індії, яка є одним з найбільших споживачів і експортерів ювелірних виробів. Золоті прикраси займають 72% ринку, далі слідують ювелірні вироби з діамантами з часткою 22%. Виходячи з мети носіння, церемоніальні або весільні прикраси складають найбільший сегмент.

На Близькому Сході та в Африці прогнозується також значне зростання ринку - 8,0% з 2019 по 2025 р. Дизайн ювелірних виробів в ОАЕ та Саудівській Аравії є дуже унікальним і всесвітньо відомим, що, сприяє росту ринку в цьому регіоні. Крім того, очікується, що цей регіон значно сприятиме зростанню ринку в прогнозованому періоді завдяки наявності золотих копалень та становленні ОАЕ як найбільшого центру торгівлі алмазами. У

той же час, очікується, що Північна Америка та Європа будуть мати досить повільний ріст завдяки великому імпорту золота та алмазів, що перенаправляються до країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Однак алмазні прикраси стають все більш популярними у цьому регіоні, через зростання наявного доходу населення.

Не дивлячись на досить різні темпи розвитку ювелірного ринку у регіонах світу, всі вони мають певні загальні тенденції, які спричинені процесом глобалізації.

По-перше це інтернаціоналізація. Ювелірна промисловість як і раніше характеризується домінуванням місцевих гравців і великих національних брендів. Однак ці місцеві гравці також зміцнюють свої позиції на світовому ринку шляхом виходу на зарубіжні ринки. Наприклад, Tiffany & Co. і Cartier досягли величезного прогресу, купивши акції місцевих компаній або придбавши їх безпосередньо. В результаті дрібні гравці відчувають посилення конкуренції, оскільки великі бренди захоплюють ринки. Наприклад, частка великих відомих ювелірних компаній в Індії зросла з 5% до майже 35% у 2019 році.

Другою тенденцією є збільшення популярності фірмових прикрас. Споживачі на ринках, що розвиваються зацікавлені в брендах, тому що вони створюють довіру і почуття оновленого способу життя. З іншого боку, брендові прикраси в Північній Америці і Європі зобов'язані своїм успіхом багатьом молодим споживачам, які шукають брендові прикраси, щоб посилити почуття самовираження і самореалізації.

Також, певною тенденцією є розвиток та зміна каналів продажів. Такі канали продажів, такі як Інтернет, монобрендові магазини і ювелірні мультибрендові бутики все більш розвиваються. Однак, незважаючи на появу онлайн-каналів, більшість покупців як і раніше вважають за краще відчувати товар, заходячи в ювелірний магазин, бо продаж ювелірних виробів – це сенсорний досвід. Багато покупців також консультуються з інтернет-магазинами і соціальними мережами, перш ніж купувати товар в звичайному магазині.

Крім цього швидкі темпи розвитку технологій породили цілий ряд тенденцій, які були немислимі роки тому. У той час як для ювелірних брендів було нормальним пропонувати декілька нових продуктів в рік, зараз є багато магазинів, що пропонують більш ста дизайнів протягом календарного року. Наприклад, використання 3D друку при виготовленні ювелірних виробів значно прискорює виробництво та дозволяє знизити витрати майже у двічі. Також, одним з найбільш цікавих нововведень в ювелірній галузі є діаманти, створені в лабораторії, які часто не відрізняються від природних алмазів, і очікується, що вони стануть набагато більш поширеними і легко доступні в найближчому майбутньому.

Отже, не дивлячись на досить різні темпи зростання та особливості ринку у різних частинах світу, завдяки глобалізації з'являються тенденції, які характерні для всіх регіонів.

**Свириденко Г.О.**  
*студентка 1-го курсу магістратури*  
*кафедри маркетингу та бізнес адміністрування*  
*Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*  
**Науковий керівник: Чайковська М.П.**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування*  
*Одеського національного університету імені І.І. Мечникова,*  
*м. Одеса, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

Стратегічний розвиток аграрних підприємств на ринкових засадах, посилення конкурентної боротьби, інтеграція у світовий економічний простір займають перше місце з ефективного функціонування сільськогосподарськими виробниками. У ринкових умовах економічна ефективність функціонування суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції значно залежить від розробки результативних маркетингових стратегій аграрних підприємств, здійсненні гнучкої цінової політики, організації оптимальних каланів збуту сільськогосподарської продукції, умінні орієнтуватися у навколишньому середовищі та передбачати основні тенденції розвитку сектору економіки.

Перехід України до ринкових відносин вимагає в аграрнопромисловому комплексі розробки нових підходів до стратегії аграрної політики, спрямованої на формування продовольчої безпеки країни, пріоритетність розвитку сільського господарства, докорінну перебудову економічних, соціальних та правових відносин в аграрній сфері, свободу підприємництва та конкуренції [1].

Система управління маркетингом у сфері сільського господарства повинна бути економічною, гнучкою, прийнятливою до політики агробізнесу, до потреб і попиту споживачів, а також конкуренції та кон'юнктури ринку. Сучасний маркетинг в агропромисловій сфері сьогодні можна представити у вигляді системи, яка включає в себе 4 основних складові: стратегічний маркетинг, вихідний і вхідний маркетинг, а також маркетингові заходи. Обов'язковою складовою формування конкурентоспроможності агропромислового підприємства є розробка власної маркетингової стратегії та маркетингових планів. Головним напрямом постає стратегія розвитку підприємства. Маркетинг у провідних країнах світу став одним з передових галузей сучасного господарства. Американські дослідники зазначають, що питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80% [2, с. 12].

Маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства являє собою сукупність напрямів діяльності на ринку і прийняття рішень, зосереджуючи

певні заходи маркетингу на реалізацію базової стратегії підприємства. Зарубіжний досвід свідчить, що маркетинг є важливим засобом перспективного розвитку аграрного підприємства. Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії аграрного підприємства є процесом створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета ґрунтується на ефективному розміщенні ресурсів для досягнення цільового ринку [3].

Ціль стратегії аграрного підприємства полягає у досягненні найбільших конкурентних переваг. Для цього потрібно використовувати ті якості і ресурси, завдяки яким аграрне підприємство займає лідируючу позицію над своїми конкурентами. Постійний контроль маркетингового середовища дає можливість задовольнити всі специфічні вимоги споживачів, закріпити високі позиції на ринку і використовувати таку стратегію, яка не веде руйнівної конкурентної боротьби, а дозволяє формувати власний імідж підприємства [4].

Спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємства означає прогнозування розвитку ринку та розробку відповідної маркетингової стратегії як складової стратегії розвитку аграрного підприємства із врахуванням очікуваних змін маркетингового середовища. Вибір оптимальної маркетингової стратегії дає змогу підприємству проводити свою діяльність найбільш ефективно та взаємодіяти у зовнішньому середовищі з іншими учасниками ринку [5].

Розробка стратегії агромаркетингу включає розробку тактичних задач з виконання стратегічного плану маркетингу; ранжування задач і поетапний контроль за ходом їх виконання в усіх підрозділах.

Система агромаркетингових досліджень передбачає прогнозування динаміки ринків на короткострокову і довгострокову перспективу; прогнозування конкурентного середовища, товарної структури ринку, цінової політики, політики розподілу, комунікаційної політики. Також систему виробництва засобів виробництва; систему виробництва продукції, їх переробки, пакування; систему розподілу, транспортування і зберігання; систему збуту; систему маркетингових комунікацій [6, с. 47].

Формуючи ефективну маркетингову стратегію, аграрним підприємствам потрібно узгоджувати його потенційні можливості відносно задоволення різних вимог споживачів щодо асортименту, ціни, якості сільськогосподарської продукції. Також слід враховувати конкурентні переваги та слабкі позиції своїх конкурентів, удосконалювати основні елементи маркетингової стратегії: товар, ціну, розподіл та просування.

Сучасні реалії агробізнесу потребують удосконалення зв'язків у системі маркетингу відносин на мікро- та макrorівні шляхом застосування науково обґрунтованої системи взаємовідносин із суб'єктами маркетингового середовища на принципах взаємовигідності, довгостроковості та гнучкості, з орієнтацією на утримання існуючих взаємовигідних відносин із бізнес-партнерами.

## Література:

- 1.Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку / Пчелянська Г.О. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 202-208.
- 2.Соціоекономічна модернізація аграрного сектору України (концептуальні положення) / В. Гесць, В. Юрчишин, О. Бородіна, І. Прокопа. Економіка України. 2014. № 12. С. 4-14.
- 3.Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств / Р.В. Логоша, О.Л. Польова. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 11 (2). С. 22-26.
- 4.Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств / Н.В. Муртазіна. Агросвіт. 2011. № 22. С. 60-62.
- 5.Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
- 6.Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава [Електронний ресурс] / Кoberнюк С. О. 2019. № 5. С. 45-48.

**Швець Я.В**

*студентка*

*Національного авіаційного університету*

*Науковий керівник: Фісун Ю.В.*

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

*м. Київ, Україна*

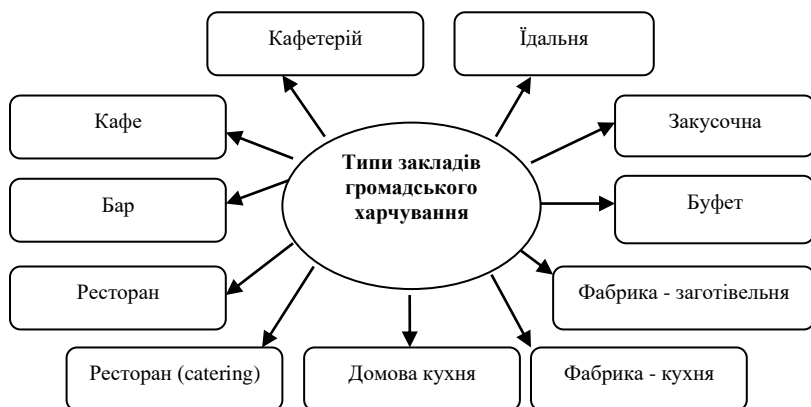
## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Ресторанний ринок України розвивається досить активно, його динаміка, безумовно, дозволяє говорити про певні тенденції та напрями розвитку цього бізнесу. Але він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні два роки намагається активно відновитися після політичних та економічних потрясінь, що в короткостроковій перспективі віщує оптимістичні прогнози. Експерти ринку оцінюють його обсяги приблизно в 1,15 млрд. доларів, загальна кількість закладів в Україні близько 15-16 тисяч, з них 1800 – столичні [2].

Варто зауважити, що розвиток почався з верхнього, елітного цінового сегменту, який з плином часу почав звужуватися, тому на заміну з'явилися і розвиваються середньо-цінові кафе, ресторани, їдальні та закусочні.

На сьогодні існує загальновідома класифікація закладів громадського харчування, серед яких можна виділити декілька великих груп (рис.1).

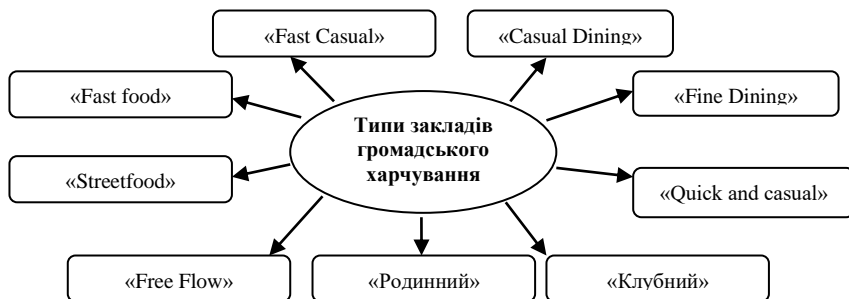
Наразі ринок ресторанних послуг вже давно вийшов за рамки класифікаційної схеми, його доповнили різноманітними характеристиками та були створені нові формати закладів на будь-які смаки.



**Рис.1. Загальна класифікація закладів громадського харчування**

Так ресторанний ринок розділився на три основні ніші, нерівні за обсягом і кількістю гравців: фаст-фуди, ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні».

Тому доцільно показати оновлену класифікацію типів громадського харчування, що відповідає тенденціям ринку (рис.2)[3].



**Рис. 2. Класифікація типів громадського харчування**

Найпопулярнішими форматами галузі є fast casual та casual dining, які по прогнозам зростуть у кількості та стануть провідними форматами сфери ресторанних послуг.

Fast Casual це найбільш швидко зростаючий сегмент в індустрії ресторанного бізнесу, що пов'язано з тенденціями споживання, які схилиються до здорового харчування, органічних продуктів, які відходять від fast food [1].

Casual Dining – це синтез елегантного сучасного простору і домашнього затишку, без непотрібної манірності та пафосу. Сьогодні ж

відбувається збільшення кількості ресторанів саме даного формату, при цьому вони можуть бути абсолютно різними не тільки за розміром, але й за спрямуванням кухні. Кінець 2020 року стане роком прориву в сегменті фуд-холів і фуд-молів.

Отже, в 2020 році ринок ресторанних послуг збільшиться за рахунок кількості ресторанів середнього класу, відмовившись від елітної публіки та переходячи на масові формати, такі як, «fast casual», що спеціалізуються лише на одному сегменті й пропонують приємні для гостя ціни. Такий формат є більш зручним: гість не чекає на замовлення довше 10 хвилин, а це важливо, зважаючи на темп життя. Ці проекти дають кращі показники з рентабельності, ніж звичайні ресторани.

А також «casual dining», що є концептуальними закладами харчування, і характеризуються оптимальним асортиментом різноманітних страв, приготованих на високому рівні за оптимальний час.

Більш того, прагнучи максимально задовольнити потреби відвідувачів, ресторатори поступово знаходять власні формати, які не вписуються в загальноприйнятну класифікацію підприємств ресторанного сегменту.

Тому варто більше уваги приділяти тенденціям ресторанного бізнесу, слідкувати за його динамікою, а також створювати такі заклади харчування, які будуть доступні та зрозумілі для українського споживача.

### **Література:**

1. Революция в тарелках. Какие тренды здорового питания популярны в Украине. URL: <https://nv.ua/style/food-drink/zdorovoe-pitanie-v-ukraine-kakie-trendy-populyarny-segodnya-nv-50031053.html>
2. Ресторанный рынок Украины. URL: <https://ru.essays.club/%>
3. Формати закладів ресторанного господарства. URL: <http://yurii.ru/ref11/tl-2000833.php>

**Терещенко О.В., адвокат,**  
*м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ВАЛЮТИ: ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЇХ ОБІГУ ТА ФОРМУВАННЯ CASH-LESS ЕКОНОМІКИ**

Інноваційний розвиток є іманентною ознакою національного господарства як економіки «знань», який знаходить свій прояв у різних видах економічної діяльності. На валютному ринку все більше поширення отримують електронні та цифрові гроші. Відповідно до статті 1 Закону України «Про валюту і валютні операції» до іноземної валюти відносять: електронні гроші, номіновані у грошових одиницях іноземних держав та (або) банківських металах, до національної валюти - електронні гроші, номіновані у гривні, цифрові гроші Національного банку України [1].

Електронні гроші - одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх

випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [2]. Цифровими грошами НБУ є електронна форма грошової одиниці України, емітентом якої є НБУ, або е–гривня.

На світових валютних ринках звертаються криптографічні валюти (кібервалюти), які засновані на універсальних технологіях блокчейна, володіють принципово новими якостями і виконують не тільки функцію засобів для безготівкових платежів, але і є важливим об'єктом для інвестування, дохід від якого формує зростання поточної вартості. Серед переваг криптовалюти називають: незалежність від емісійного центра, низьку схильність до дефляції через обмеженість пропозиції обсягом видобутку. При цьому ризики інвестування і загрози економічній безпеці зводяться до такого: наявність ознак глобальних фінансових пірамід, кібершахрайство, висока волатильність курсу, можливість виникнення дефляційної спіралі, яка опустить курс криптовалюти до нуля [3, с. 93].

Деревацька М.-М.Р. зазначає, що, з огляду на інформатизацію сучасного суспільства, віртуальна валюта може претендувати на світову валюту майбутнього. При цьому найбільші шанси вона відводить біткоїну. Але для зростання безпеки його використання необхідно: створити емісійно - контрольний центр для урегулювання розрахунків, розробити механізм скасування платежу; прив'язати курс до певного активу, наприклад, дорогоцінного металу [4, с. 54].

Правовий статус криптовалют в Україні не визначений, тобто вони позбавлені законності [5, с. 23]. Проте Центральні банки інших країн світу проявляють значний інтерес до об'єднання блокчейн і криптовалют. Об'єктом їх уваги є надійність, стійкість та ефективність блокчейн, підготовка кваліфікованих спеціалістів у зазначеній галузі. Посилення глобального регулювання цифрових валют обумовлено зростанням обсягів транскордонних платежів із використанням криптовалют.

У світі вже сформувався ринок *CBDC* (*Central Bank Digital Currency*) - цифрових валют центральних банків як віртуальної версії паперових грошей. Він має два сегменти – роздрібний і міжбанківський (оптовий). На перший сегмент можуть виходити громадяни і корпорації для зберігання та обміну цифрової валюти на електронній платформі. Другий сегмент використовується тільки фінансовими установами з метою міжбанківських переказів і розрахунків.

На відміну від криптовалюти, ринок *CBDC* є об'єктом державного регулювання, оскільки емітентом цифрової валюти виступає центральний банк, який може організувати і контролювати її обіг. Перевагами *CBDC* є: умовна віртуальність через підкріплення активами, що зберігаються на балансі центральних банків, можливість прискорення розрахунків на принципово новій техніко-технологічній базі, зростання безпеки платежів на основі технологій токенизації, створення нових ланок у фінансовій інфраструктурі. Використання *CBDC* надає такі можливості: розширення доступу суб'єктів різних країн до фінансових послуг, модернізація існуючої



кредитно-грошової системи, оновлення системи трансакцій на фінансових ринках, інтеграція країн у цифрову екосистему майбутнього.

Національний банк України також долучається до реалізації проєкту *CBDC*. У 2018 році було проведено першу емісію е-гривні для роздрібних платежів на платформі блокчейн. Наразі сьогодні розглядаються альтернативні варіанти використання е-гривні для здійснення соціальних виплат, для обслуговування обігу віртуальних активів, для транскордонних платежів.

Таким чином, інноваційні валюти принципово модернізують існуючі грошові системи і валютні ринки. Глобальні зміни будуть пов'язані з формуванням *cash-less* (менше грошей), або безготівкової економіки. На ринку працюватимуть необанки та фінансові компанії з можливістю дистанційного відкриття платіжних рахунків та емісії електронних грошей, прийому QR-кодів для миттєвого здійснення платежів. Зазначені зміни сприятимуть підвищенню доступності безготівкових операцій та розвитку їх інфраструктури.

### Література

1. Про валюту і валютні операції: Закон України від 21.06.2018 № 2473-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text>
2. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2346-III. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14?ed=20190207&find=1&text=%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82#w1\\_8](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14?ed=20190207&find=1&text=%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82#w1_8)
3. Волошин В. Особливості криптографічних валют та їх роль в сучасних фінансових системах з позицій забезпечення безпеки. *Information Technology and Security*. 2018. Vol. 6, Iss. 1. С. 85-95.
4. Деревацька М.-М. Р. Світова валюта майбутнього у системі управління фінансовою безпекою. *ScienceRise*. 2015. № 3(3). С. 45-56.
5. Бондаренко Л. П., Мороз Н. В., Лащик І. І. Функціональні особливості застосування блокчейн технології у фінансовому секторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 3. С. 21-25.

МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
«ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ:  
АНАЛІЗ І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ»

22 травня 2020 р.

тези доповідей

*В авторській редакції*